



AMARILLON TALVITERASSI OSANA JOULUKYLÄ TAPAHTUMAA

**Antila Juha-Matti
Räsänen Simo**

**Opinnäytetyö
Toukokuu 2007**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Tekijä(t) ANTILA, Juha-Matti RÄSÄNEN, Simo	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 57	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi AMARILLON TALVITERASSI OSANA JOULUKYLÄ TAPAHTUMAA		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen – ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) RUTH-VIITANEN, Mira		
Toimeksiantaja(t) Ravintola Amarillo		
Tiivistelmä Oppinäytetyön tarkoitus oli toteuttaa ensimmäistä kertaa Amarillon talviterassi Jyväskylän joulukylän yhteyteen. Amarillon terassi on ensimmäinen Jyväskylässä oleva terassi, joka on auki myös talvella. Tavoitteena oli saada näkyvyyttä ravintola Amarillolle Joulukylä- tapahtuman yhteydessä. Terassin palvelut oli suunnattu jouluostoksilla liikkuville ihmisille. Toiminnallinen osuus opinnäytetyöstä toteutettiin 13. – 20.12.2006 ravintola Amarillon terassilla. Raportissa selvitetään, vaiheittain kuinka Amarillon talviterassi suunniteltiin ja toteutettiin ensimmäisenä vuotena. Raportista käyvät ilmi myös vuoden 2006 talviterassin ongelmakohdat ja kehittämisideat. Pohdinta osuudessa selvennetään miksi talviterassin jouluisen ruoka- ja juomatuotteiden myynti jäi odotettua pienemmäksi. Raportti on ensisijaisesti tehty auttamaan ravintola Amarilloa toteuttamaan seuraavina vuosina terassin suunnittelua ja toteutusta. Työ toimii myös ulkoilmatapahtuman järjestäjän käsikirjana.		
Avainsanat (asiasanat) Talviterassi, ulkoilmatapahtuman järjestäminen		
Muut tiedot		

Author(s) ANTILA, Juha- Matti RÄSÄNEN, Simo	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 57	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title WINTER TERRACE AS A PART OF THE CRISTMAS VILLAGE		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) RUHT-VIITANEN, Mira		
Assigned by Restaurant Amarillo		
Abstract <p>The purpose of this Bachelor's Thesis was to organize restaurant Amarillo's winter terrace as a part of the City of Jyväskylä Christmas village. The restaurant Amarillo's terrace is the first terrace in Jyväskylä that is also open in winter. The aim was to raise publicity for the restaurant alongside the Christmas village event. The services of the terrace were also aimed at people doing their Christmas shopping.</p> <p>The practical part of the thesis took place between 13.-20.12.2006 at the restaurant Amarillo's terrace.</p> <p>In the thesis all the different stages of the planning and execution of the first winter terrace at Amarillo restaurant are thoroughly explained. The problem areas of the 2006 winter terrace and the development ideas for the 2006 winter terrace are dealt with in the report. The conclusion seeks to suggest for the winter terrace sales of food and beverage were smaller than expected.</p> <p>The main objective of the thesis is to help the Amarillo restaurant carry out the planning and execution of the winter terrace in the following years. The thesis also acts as a guide for an outdoor event planner.</p>		
Keywords Winter terrace, outdoor events,		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	4
2	JOULUKYLÄ	5
3	RAVINTOLA AMARILLO.....	5
3.1	Ravintola Amarillon liikeidea.....	6
3.2	Amarillon talviterassin liikeidea.....	8
3.3	Amarillon talviterassin palvelupaketti.....	9
4	ULKOILMATAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	10
4.1	Prosessikaavio	13
4.1.1	Ideointi ja Talviterassin SWOT- analyysi.....	13
4.1.2	Suunnittelu	17
4.1.3	Valmistelu	20
4.1.4	Toteutus.....	22
4.1.5	Jälkityöt.....	26
4.2	Markkinointi osana talviterassin järjestämistä.....	27
4.2.1	Neljä C:tä	29
4.2.2	Neljä P:tä	29
4.3	Markkinointiviestintä	30
4.4	Palvelutuotteen kehittäminen	33
4.5	Talviterassin myyntitavoite	34
4.6	Talviterassin toteutunut myyntitullos	35
5	POHDINTA	36
	LÄHTEET	39

	2
LIITTEET	41
Liite 1. Kyselylomake.....	41
Liite 2. Kyselylomakkeen tulokset.....	42
Liite 4. Tuotteiden omavalvonta.....	51
Liite 5. Tapahtuman turvallisuus.....	53
Liite 6. Anniskelu- ja elintarvikeluvat.....	55
Liite 7. Talviterassin työvuorolistat.....	56
KUVIOT	
Kuvio 1. Palvelupaketti	10
Kuvio 2. Organisaation rakenne	12
Kuvio 3. Talviterassin ideointi ja suunnittelu	13
Kuvio 4. SWOT-analyysi syyskuussa 2006	15
Kuvio 5, Talviterassin suunnittelu	17
Kuvio 6. Talviterassin valmistelu	20
Kuvio 7. Talviterassin toteutus ja jälkityöt.....	22
Kuvio 8. Talviterassin myyntipiste	23
Kuvio 9. Terassin koristeita	24
Kuvio 10. Joulukylän esite.....	25
Kuvio 11. Talviterassin jälkityöt	26
Kuvio 12. Markkinoinnin kolme muotoa	28
Kuvio 13. Markkinointiviestinnän muodot	31
Kuvio 14. Talviterassin strategiset bisnesalueet.....	33

TAULUKOT

Taulukko 1. Talviterassin ihanteellinen myynti	34
Taulukko 2. Talviterassin päivittäiset myynnit.....	35
Taulukko 3. Talviterassin menot.....	36
Taulukko 4. Talviterassin tulos	36

1 JOHDANTO

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä perehdytään yleisötapahtuman järjestämiseen. Työn aiheena on Amarillon talviterassi, joka on osa Jyväskylän Joulukylä-tapahtumaa. Joulukylä-tapahtuma järjestettiin Jyväskylässä Aren aukiolla 13.12.- 21.12.2006. Tapahtuma toteutettiin ensimmäistä kertaa Jyväskylässä. Pääorganisaattorina on Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry, joka yhdessä ravintola Amarillon ravintolapäällikön kanssa päättivät tehdä Jyväskylän yhteyteen talviterassin. Ravintola Amarillo osti terassin suunnittelun ja toteutuksen Mara Yritysklinikalta. Mara Yritysklinikka toimii Jyväskylän ammattikorkeakoulun yhteydessä, joka tarjoaa ratkaisuja matkailu-, ruokapalvelu-, ravintola-, elintarvike- ja toimitilapalveluyritysten kehittämistarpeisiin. Mara Yritysklinikka tarvitsi kaksi opiskelijaa vastaamaan terassin suunnittelusta, toteutuksesta ja raportoinnista.

Opinnäytetyö keskittyy talviterassin suunnitteluun ja toteutukseen. Suunnittelussa oli myös mukana ravintola Amarillo ja Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry. Pääpaino raportissa on tapahtuman järjestämisessä ja markkinoinnissa. Kirjallisesta osuudesta käy ilmi, kuinka talviterassi on toteutettu vuonna 2006. Talviterassin prosessikaaviossa kuvataan tapahtuma idean syntymisestä aina jälkitöihin asti. Ammattikorkeakoulun opiskelijat suorittivat tapahtumaa varten suunnitteleamme asiakastytyväisyyskyselyn. Kyselyn avulla saatiin tietoa tapahtuman onnistumisesta sekä kehittämiskohteista. Työ koostuu kahdesta isosta kokonaisuudesta. Ensin esitetään tapahtuman tilat ja taustat. Seuraavassa osiossa perehdytään ulkoilmatapahtuman järjestämiseen ja markkinointiin. Joulukylästä on kerrottu vain oleellinen, koska opinnäytetyömme pääpaino on Amarillon talviterassissa. Ilman Joulukylä-tapahtumaa ei kuitenkaan olisi toteutettu Talviterassiakaan. Joulukylä ja Talviterassi tukevat toinen toisiaan.

Ensisijaisesti raportti on tehty opinnäytetyön toimeksiantajalle, Ravintola Amarillolle helpottamaan talviterassin suunnittelua tulevina vuosina. Tämän työn tarkoitus on toimia myös yleisenä apuvälineenä ulkoilmatapahtuman järjestämisessä. Raportista löytyvät kaikki tarvittavat tiedot välttämättömien lupien

hankkimisesta ja yleisötapahtuman järjestämisestä. Raportissa teoria ja käytäntö on nivottu yhteen, jolloin on helppo hahmottaa, mitä missäkin vaiheessa on tehty.

2 JOULUKYLÄ

Saksassa ihmiset odottavat joulukylän vuotuista aukeamista. Joulukylässä he viettävät aikaa perheidensä kanssa useana päivänä. Saksassa joulukylät ovat auki useamman viikon. Siellä joulukylissä on tarjolla esimerkiksi erilaisia ruokatuotteita, juomia ja lahjaideoita. Tavoitteena oli rakentaa joulukylä saksalaiseen malliin Jyväskylään.

Jyväskylän Joulukylä koostuu 18 myyntipisteestä, esiintymislavasta ja Amarillon talviterassista. Jyväskylässä Joulukylä rakennetaan aivan ydinkeskustaan Aren aukiolle. Myyntipisteet sijaitsevat esiintymislavan ympärillä. Niistä on mahdollisuus ostaa jouluisia herkkuja sekä koriste- ja lahjaesineitä kotiin viemiseksi. Joulukylän ruokatarjoilusta vastaa Amarillo jouluisilla herkuillaan. Amarillon talviterassi on hieman erillään muusta joulukylästä. (Pitkänen, M. 2006. Joulukylän rakenne sekä varatut myyntipaikat. Sähköpostiviesti 20.11.2006. Vastaanottaja S. Räsänen. Materiaalia opinnäytettä kirjoittaville restonomi opiskelijoille.)

Yleisötapahtuman paikalla on keskeinen merkitys tapahtuman onnistumiselle. Paikkaan liittyy monta erilaista asiaa, kuten sijainti, kulkuyhteydet, hygieniasasiat ja imago. Etäisyys ei sinänsä ole este, jos tapahtumapaikalle on hyvät kulkuyhteydet ja siellä on riittävästi pysäköintitilaa. Aren aukiolla on hyvä maine jyväskyläläisten keskuudessa ja läheltä löytyy paljon pysäköintitilaa sekä useita saniteettitiloja.

3 RAVINTOLA AMARILLO

Amarillo-ravintolaketju on S-ryhmän alainen ravintolakonsepti. S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on Suomessa noin 1 500 toimipaikkaa. S-ryhmän muodostavat osuuskaupat ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen, jotka yhdessä tuottavat

palveluita ja etuja asiakasomistajille ja muille asiakkaille. S-ryhmä muodostuu 22 itsenäisestä alueosuuskaupasta. Yksi näistä on opinnäytetyömme toimiksi antaja Keskimaa OSK. (S-ryhmän rakenne. 2007. S-kanavan sivusto. Viitattu 20.4.2007. [Http://www.s-kanava.fi/sryhma.do](http://www.s-kanava.fi/sryhma.do).)

Amarilloja on Suomessa 15 ja Tallinnassa 1. Ravintolat sijaitsevat Helsingissä, Hyvinkäällä, Joensuussa, Jyväskylässä, Kotkassa, Kouvolassa, Kuopiossa, Mikkelissä, Oulussa, Porissa, Porvoossa, Rovaniemellä, Tampereella, Turussa ja Vaasassa. Liikeidea on kaikilla sama, mutta pieniä toimipaikkakohtaisia eroja toki löytyy. Amarillo on yksi monista Keskimään OSK-ravintoloista. Ravintola Amarillo sijaitsee Jyväskylän keskustassa kävelykadun päässä osoitteessa Puistokatu 2, jossa se on toiminut vuodesta 1991 lähtien. (Amarillo Jyväskylä perehdytyskansio.)

3.1 Ravintola Amarillon liikeidea

Yritys tarvitsee toimiakseen liikeidean, jonka pohjalta toiminta käynnistyy. Liikeidean kehittäminen vaatii alan ja asiakaskäyttämisen tuntemusta. Kuitenkin vasta-alkajakin voi keksiä hyvän ja toimivan liikeidean. (McKinsey & Company 2000, 30.) Ideasta valmiiksi yritykseksi kasvaminen vaihtelee tapauskohtaisesti, ja joillekin yrityksille ei ole vielä olemassa markkinoita. Esimerkiksi Internet oli keksitty ennen kuin oli olemassa siihen tarvittavaa teknologiaa. Hulluistakin ideoista voi tulla toimiva liikeidea hieman järkeistämällä.

Alla olevissa kappaleissa on Amarillolle tyypilliseen tyyliin kirjoitettu liikeidea. Samaisella räiskyvällä tyyllillä on myös kirjoitettu myös juoma- ja ruokalstat. Amarillon ravintolan ulkoasu, sisustus sekä mainonta ovat samaa tyyliä kuin liikeideakin.

Mitä

Amarilloon auringon alle tullaan juomaan, syömään ja juhlimaan. Amarilloon sovitaan tapaaminen hyvän kaverin kanssa tai tullaan syömään yksin tai kaksin tietäen, että pian tulevat muutkin. Iltaisin Amarillossa juhlietaan rennon iloisesti. Amarillon baarin ykköstuote on raikas huurteinen olut tai siideri. Lisäksi baarin valikoimasta löytyy drinkkejä jokaiseen makuun. Amarillon ruoka on

tuhtia, mausteista ja maukasta. Jyväskylässä ravintola Amarillo on kansankielellä sanottuna tex mex -paikka. Ruokalista koostuu souht and western -tyyppisistä ruoista. Tällaisia ruokia ovat burritot, quesadillat ja fajitakset. Tutumpaa ruokaa edustavat pizzat, hampurilaiset ja pihvit mausteisine lisäkkeineen. Amarillon tuotteistoon kuuluvat ehdottomasti myös hyvä meno ja juhliminen.

Miksi

Amarilloon on helppo astua sisään, tilata drinkki tai tuoppi ja sekoittua joukkoon. Laaja, mausteinen ja maukas ruokalista houkuttelee myös syömään hyvin. Amarillosta on hyvä jatkaa iltaa muihin paikkoihin tai jäädä sinne loppuillaksi.

Kenelle

Amarillon asiakaskunta muuttuu päivän mittaan, mutta tyypillisin asiakas on nuori tai nuorekas kaupunkilainen, joka viihtyy rennossa porukassa sekä nauttii iloisesta ja vapautuneesta elämäntyylistä. Hän pukeutuu rennon siististi. Hän on nähnyt elämää sen verran, että uskaltaa olla oma rehellinen itsensä. Rehellisyyttä ja aitoutta hän odottaa myös ravintolan henkilökunnalta.

Miten

Liikeidea toteutetaan hyvän musiikin, tunnelmaan sopivan valaistukseen ja menossa mukana olevan henkilökunnan avulla. Palvelu on Amarillossa yksinkertaisen mutkatonta, aina ystävällistä ja hymyilevää. Henkilökunta tuntee hyvin juoma- ja ruokavalikoiman ja suosittelee drinkkejä janoisille ja ruokia nälkäisille. Palvelu Amarillossa on rentoa, ystävällistä ja tehokasta. Työntekijät ovat ammattitaitoisia, iloisia, rohkeita ja katu-uskottavia. Tarjoilijoiden oma persoona saa tulla vahvasti esiin työtä tehdessä. Amarillo on auki joka päivä, maanantaina ja tiistaina kello 11.00–22.00, keskiviikkona ja torstaina 11.00–23.00, perjantaina sekä lauantaina 11.00–03.00 ja sunnuntaina 12.00–22.00. (Amarillo Jyväskylä perehdytyskansio)

3.2 Amarillon talviterassin liikeidea

Ravintola Amarillo osallistui Joulukylä-tapahtumaan tarjoamalla ruokatuotetta, jota tarjottiin Amarillon terassilla. Amarillon tavoitteena oli saada näkyvyyttä ja uusia asiakkaita joulukuun aikana. Amarillon imagoa saatiin esille tapahtuman yhteydessä, ja lisäksi ihmisillä oli mahdollisuus tutustua sen uuteen tukipalveluun. Amarillon talviterassi oli auki vain Joulukylän-tapahtuman aikana. Tarkoituksena on rakentaa monivuotinen tapahtuma Joulukylän yhteyteen. Tulevina vuosina talviterassi avataan joulukadun avajaisten yhteydessä.

Talviterassin liikeidea on samankaltainen kuin Amarillonkin. Tarkoituksena oli saada näkyvyyttä Amarillolle Joulukylän yhteydessä. Vaikka talviterassi toimi erillään Amarillosta, sen tarkoitus ei ollut viedä siltä asiakkaita. Amarillon ja talviterassin konseptit olivat erilaisia, mikä mahdollisti talviterassin oman asiakaskunnan syntymisen. Alla olevan liikeidean avulla saavutettiin oma asiakasryhmä.

Mitä

Amarillon talviterassi tuotti uudenlaista palvelua Keskimään asiakasomistajille, joita ovat kaikki vihreän S-etukortin omistajat, sekä muille joulukylässä asioiville. Tarjolla oli ruokaa ja juomaa uudenaikaisessa ympäristössä Jyväskylän ydinkeskustassa. Juomavalikoimasta löytyi viikonloppuna aina iltamyöhään saakka tuotteita myös aikuisempaan makuun. Ruokatuote oli suunniteltu helposti nautittavaksi kodassa tai sen välittömässä läheisyydessä.

Kenelle

Talviterassin asiakassegmentti oli tapahtuman luonteen vuoksi laaja. Kohdeyryhmänä olivat Keskimään asiakasomistajat, lapsiperheet, keski-ikäiset sekä muut jouluostoksilla olevat ihmiset. Yhden ison asiakasryhmän muodostivat Joulukylän muut palvelujen tarjoajat.

Miksi

Amarillolle tuli mahdollisuus lähteä mukaan Joulukylä-tapahtumaan. Joulukylä-tapahtumalla ei ollut ruokatuotteen myyjää, minkä vuoksi lähellä sijaitseva Amarillon terassi osoittautuu sopivaksi paikaksi tarjota kahvilapalveluita.

Kuinka

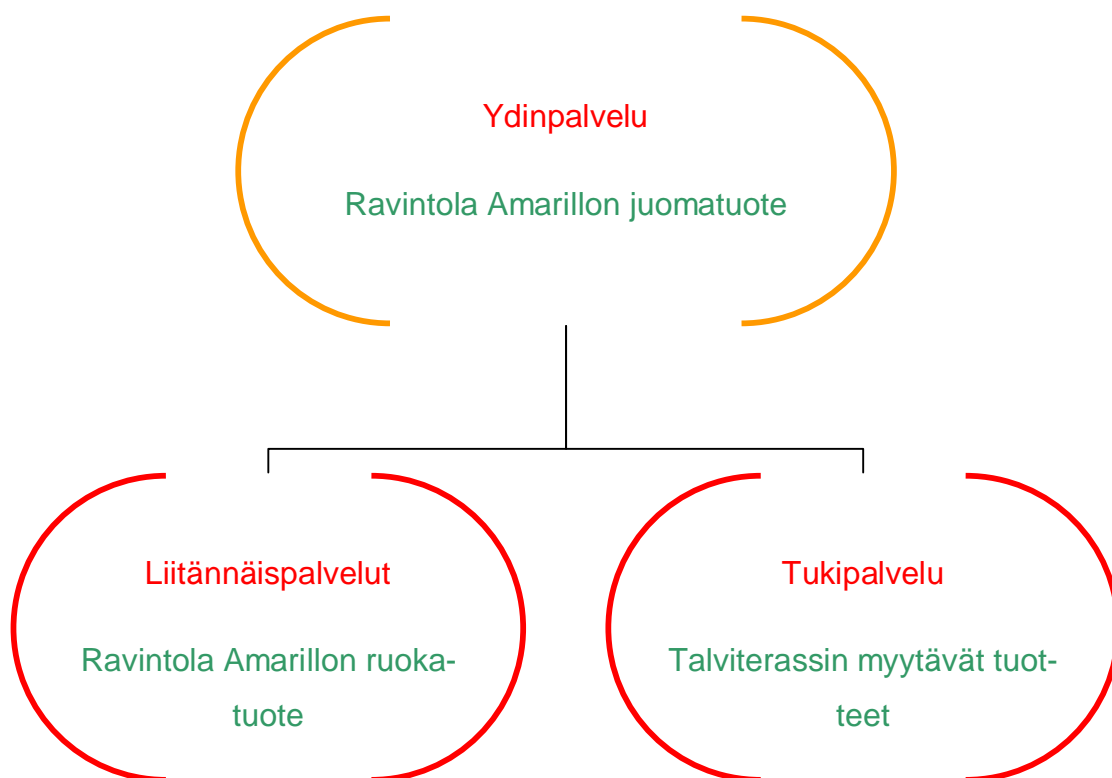
Terassille rakennettiin tilaisuutta varten kota sekä jouluinen ympäristö, joka yhdistyi Joulukylään. Valmistimme tarjoiltavat tuotteet suurrimaksi osaksi itse etukäteen. Työntekijät tulivat matkailu-, ravitsemis- ja talousalan yksiköstä. Terassin työntekijät olivat rentoja asiakaspalvelijoita.

3.3 Amarillon talviterassin palvelupaketti

Palvelupaketti tarkoittaa palvelujen muodostamia kokonaisuuksia, joita yritys markkinoi asiakkailleen. Palvelupaketti kootaan jonkin ydinpalvelun ympärille. Liitännäispalveluita ovat ydinpalvelun oheen suunnitellut palvelut, joiden avulla vasta asiakas kiinnostuu ja hyötyy ydinpalvelusta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 52.)

Ydinpalveluita yrityksellä on yksi ja se on markkinoilla olemisen syy, mutta liitännäispalveluita yrityksellä voi olla useampia. Jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalveluita, tarvitaan usein lisäpalveluita eli liitännäispalveluja. Palveluita tuotetaan nykyisin erilaisina kokonaisuuksina, joissa ydinpalvelua täydentävät tuki ja liitännäispalvelut.

Ydinpalvelu on markkinoilla olemisen syy ja Amarillossa se on juomatuote. Jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalveluja, tarvitaan liitännäispalveluja eli Amarillossa sellainen on ruokatuote. Liitännäispalveluja kutsutaan avustaviksi palveluiksi, koska ne helpottavat ydinpalvelun toimintaa. Tukipalvelun tarkoitus on tuoda lisäarvoa ydinpalvelulle, ja sen avulla voidaan erottua kilpailijoista. Tukipalvelut erottuvat ydinpalvelusta, koska ydinpalvelut voivat toimia erillään tukipalveluista, mutta tukipalvelut eivät voi toimia erillään ydinpalveluista. (Grönroos 2001, 227- 228.) Amarillon tukipalveluna oli Joulukylän yhteydessä toimiva talviterassi, joka myi omia tuotteitaan. Amarillon juoma- ja ruokatuotteet ovat ydinpalvelu, ja talviterassi tuotteineen oli sen tukipalvelu. Talviterassi toimii omana yksikkönä, jossa Amarillo on rahoittaja ja edunsaaja.



Kuvio 1. Palvelupaketti

Talviterassin palvelupaketti sisältää seuraavat asiat: Talviterassi toimii samalla periaatteella kuin kesäterassi, mutta hieman supistetussa muodossa. Kota sijaitsee terassilla ja sen sisällä tapahtuvat ruokien valmistus sekä tarjoilu.

Henkilökunta koostuu ammattikorkeakoulun opiskelijoista, jotka suorittavat projektiopintojaan tällä tavoin. Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan ammattikorkeakoulun opiskelijat ovat suunnitelleet maukkaan ruoan sekä juomat.

4 ULKOILMATAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Yleisimpiä tapahtumamuotoja ovat suuri yleisötapahtuma, rajattu kutsuvierasjoukko sekä avoin kutsuvierasjoukko (Vallo & Häyrinen 2003, 61). Olipa tapahtuman järjestämisen motiivi mikä tahansa, on tapahtuman järjestäjällä oltava halu tehdä tapahtumasta mahdollisimman hyvä. Ongelmaksi voi muodostua, että varsinkin ensikertalaisille välimatka ideasta toteutukseen on varsin pitkä. Kysymys onkin, miten toteuttaa onnistunut tapahtuma mahdollisim-

man vähillä vastoinkäymisillä. Sanotaan, että kantapään kautta oppii. Tapahtuman järjestämiseen kyseinen sananlasku ei sovi, koska ensimmäisellä kerralla huonosti järjestetty tapahtuma jää usein ainoaksi. Vaarana on, että osallistujat, sponsorit ja talkooväki äänestävät sekä euroillaan että jaloillaan ja siirtyvät tukemaan paremmin järjestettyjä tapahtumia. (Antikainen & Sutinen 1996, 1.2 .1.)

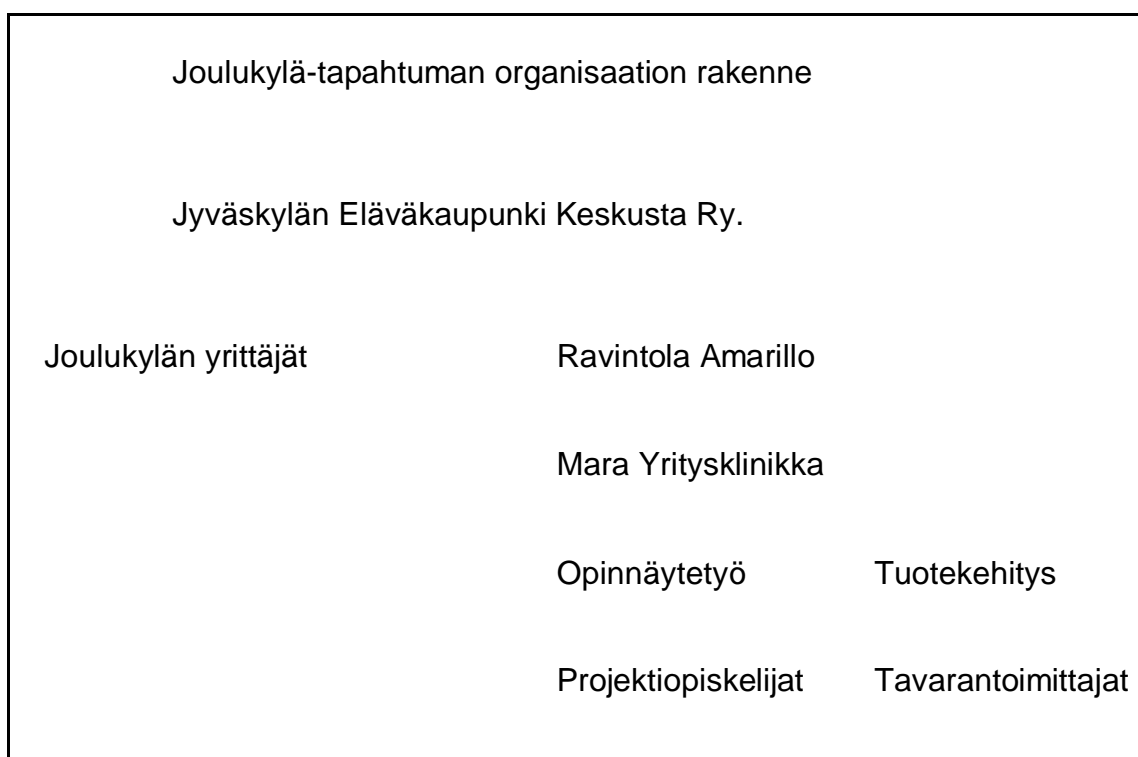
Tapahtuman suunnittelussa on otettava huomioon, onko tapahtumalla perinteitä, onko alkuperäinen tavoite vielä ajankohtainen vai kaipaako tavoite päivitystä. (Vallo & Häyrinen 2003, 130.) Lisäksi täytyy pohtia, miksi tapahtuma järjestetään, mitä yleisölle tarjotaan, miten yleisö saadaan paikalle ja viihtymään, mikä on tapahtuman kohderyhmä sekä miten tapahtuma saadaan onnistumaan. Ohjelma täytyy suunnitella mielekkääksi ja riittävän monipuoliseksi kohdeyleisölle. Usein talkootyöllä järjestetyn tapahtuman ohjelma jää suppeaksi, koska omat mieltymykset ohjaavat ohjelmavalintoja. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 12.)

Onnistunut tapahtuma edellyttää järjestäjiltä huolellista paneutumista siihen, mitä tapahtumassa tarjotaan ja kuinka asiakkaat viihtyvät mahdollisimman hyvin. Tapahtumat ovat hyvin samankaltaisia kuin palvelut. Tapahtuma on enemmän tai vähemmän aineeton. Siitä jää osallistujalle ainoastaan hänen kokemuksensa, minkä vuoksi jokaisella on tapahtuman onnistumisesta oma mielipiteensä. Tapahtumat ovat tekoja tai tekojen sarjoja. Ne tehdään ja vastaanotetaan ainakin osin samanaikaisesti. Tapahtuman onnistumista ei voi varmistaa etukäteen. Siihen vaikuttavat aina osallistujan kokemukset, sillä osallistuessaan tapahtumaan hän vaikuttaa sen onnistumiseen. Tapahtumaa ei voi myydä eteenpäin. Sitä ei voi varastoida tai täysin havainnollistaa etukäteen. (Liskola-Kesonen 2004, 16.)

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty –sanonnan sisältämä viisaus soveltuu myös tapahtuman järjestämiseen. Tapahtuman huolellinen suunnittelu auttaa arvioimaan, ovatko tavoitteet realistisia ja selkeästi määriteltyjä. Tavoitteet tulee pukea yksinkertaiseen ja ymmärrettävään muotoon. Silloin ne on myös helppo välittää kaikille tapahtumaorganisaatioon kuuluville. Selkeät tavoitteet kertovat ammattitaitoisista järjestäjistä ja helpottavat markkinoimaan tapahtumaa. Suunnittelu auttaa löytämään keinot, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa

ja tapahtuma onnistuu. Hyvä suunniteltu parantaa myös toiminnan tehokkuutta. Selkeä suunnitelma auttaa käyttämään resursseja paremmin ja johtamaan eri toimintoja. Tällöin myös ajankäyttö tehostuu. (Mts.9.)

Alla oleva kuvio havainnollistaa Joulukylä-tapahtuman organisaatiota sekä vastuiden jakoa tapahtuman aikana. Joulukylä-tapahtuman organisaatiossa päävastuu oli Jyväskylän Eläväkaupunki Keskusta Ry:llä. Talviterassin onnistumisesta vastasi ravintola Amarillo sekä Mara Yritysklinikan kautta valtuutetut henkilöt sekä heidän henkilökunta.



Kuvio 2. Organisaation rakenne

Jyväskylän Eläväkaupunki Keskusta Ry oli Joulukylä-tapahtuman pääorganisaattori, heidän kauttaan tulivat kaikki yrittäjät ja esiintyjät tapahtumaan. Jyväskylän Eläväkaupunki Keskusta Ry edustaja otti yhteyttä Ravintola Amarilloon, josta otettiin yhteyttä Mara Yritysklinikkaan, jonka pohjalta päätettiin tehdä opinnäytetyö Amarillon talviterassin toteutuksesta. Talviterassille päätettiin suunnitella uniikit tuotteet tuotekehityskurssilla, joka järjestetään Jyväskylän ammattikorkeakoulussa Matkailu-, ravitsemis- ja talousalayksikössä. Työntekijät Talviterassille hankittiin Ammattikorkeakoulun projektiopiskelijoista.

4.1 Prosessikaavio

Onnistuneen tapahtuman kaksi tärkeää tekijää ovat järjestelyjen hyvä organisointi sekä järjestelyissä ilmenevien yksityiskohtien huomion ottaminen. Olenaista järjestelyissä on tarkistaa jatkuvasti, että asiat etenevät suunnitellussa aikataulussa. Aikajanan hahmottaminen prosessin alkuvaiheessa on hyvin tärkeää onnistuneen lopputuloksen kannalta. Aikajanan työstäminen on hyvä aloittaa tapahtuman päivämäärästä, eli edetä käännettyssä aikajärjestyksessä projektin lopusta alkuun. Projektin aikana aikajanaa päivitetään tarpeen mukaan, kun uusia prosesseja ja määräaikoja ilmaantuu. Aikajanaa tehtäessä on varmistettava, että kaikki osa-alueet ja projektiin liittyvät prosessit ovat siinä mukana. (Tikka 2006.)

4.1.1 Ideointi ja Talviterassin SWOT- analyysi

Prosessit jaettiin viiteen isompaan kokonaisuuteen, joita kuvataan seuraavilla kuvioilla. Yhtenä kokonaisuutena on Talviterassin ideointi ja SWOT-analyysi, jota seuraa suunnittelu. Suunnittelun jälkeen kerrotaan Talviterassin valmisteluvaiheista, sen jälkeen esitetään Talviterassin toteutus ja viimeisenä lukuna jälkityöt.

Ideointi	Tavoite
▪ Talviterassin SWOT-analyysi	• Pohjatyö onnistuneelle tapahtumalle
▪ Liikeidean kehittäminen	• Ideoista toimiva kokonaisuus

Kuvio 3. Talviterassin ideointi ja suunnittelu

Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n edustaja Mari Pitkänen esitteli Amarillon ravintolapäällikölle Jari Leppäselle heidän ideansa järjestää Aren aukiolle Joulukylä-tapahtuma. Amarillo haluttiin mukaan tapahtumaan parantamaan osaltansa palvelutasetta. Tämä tarkoittaa sitä, että tapahtumasta tuli monipuolisempi ja asiakkailta oli myös enemmän valinnanvaraa saada ostosten yhteydessä myös elämyksellistä ulkoruokailua.

Ravintola Amarillo osti Mara Yritysklinikalta valmiin palvelun, joka sisälsi seuraavat kohdat: Terassin fyysisen ulkoasun suunnittelun, ruoka- ja juomalistojen reseptiikan suunnittelun, tapahtumanaikaisten tarjoilujen suunnittelun ja toteutuksen, tapahtuman työntekijät, kirjalliset raportit ja kaksi palaveria.

Opinnäytetyömme tehtävänä oli kehittää toimiva liikeidea talviterassille, joka on mahdollista toteuttaa käytössämme olevilla resursseilla. Uuden tapahtuman luomisessa oli otettava huomioon, että vastoinkäymisiä tulee varmasti ja asioita ei ole mietitty kaikista näkökulmista. Uuden suunnittelu on aina haastavaa, mutta myös samalla antoisaa, koska tapahtumalla ei ole historiaa, jonka perusteella sitä viedään eteenpäin. Ensimmäistä kertaa tapahtumaa suunniteltaessa pitäisi pystyä ohittamaan itsesensuuri, koska hulluin idea saattaa toimia pidemmälle jalostettuna. Talviterassille emme lähteneet kokeilemaan mitään eksoottisia ideoita, koska Joulukylä-tapahtumalla oli niin laaja asiakassegmentti.

Joulukylä-tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa Jyväskylässä. Teimme SWOT-analyysin, jolla tutkimme onko talviterassin kaltaiselle palvelulle kysyntää Joulukylän yhteydessä. SWOT-analyysin avulla loimme pohjan onnistuneelle tapahtumalle.

SWOT-analyysilla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. SWOT tulee englannin kielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities, threats. Kyseinen analyysi on suosittu sen laajuuden ja helppouden vuoksi. Kuitenkin hyvän analyysin tekeminen on vaikeaa. SWOT-analyysin tekemistä vaikeuttavia asioita ovat:

- Ympäristön sekä yrityksen tuntemus on vähäistä
- Vertailuperustana ei ole todellinen kilpailutilanne
- Todellista kritiikkiä ei haluta tai uskalleta esittää
- Syntyy liian yleistä, ympäröivä sanahelinää
- Johtopäätöksiä ja toimenpide-ehdotuksia ei tehdä tai ne eivät perustu SWOT-tekijöihin.

SWOT-analyysin vahvuudet ja heikkoudet keskittyvät yrityksen sisäiseen tilaan sekä nykyhetkeen. Mahdollisuudet ja uhat keskittyvät puolestaan ympäristöön ja tulevaisuuteen. SWOT- tekijöillä on usein keskinäisiä riippuvuussuhteita. (Kamensky 2000, 171.)

Toimeksiannon saatuaamme analysoimme talviterassin SWOT:in avulla, selvittääksemme onko talviterassilla mahdollisuuksia menestystä ja onko palvelullemme kysyntää. Seuraavassa kuviossa on Amarillon talviterassin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia.

<p>Vahvuudet</p> <p>Ensimmäinen laatuaan</p> <p>Ainutlaatuinen miljöö</p> <p>Sijainti</p> <p>Mainonta</p> <p>Yhteistyökumppanit</p> <p>Ruoka/ juomatuote</p> <p>Vähäiset kilpailijat</p> <p>Ulkotapahtuma</p> <p>Amarillon imagon alla</p> <p>Kota</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Kodan tilat</p> <p>Ulkotapahtuma</p> <p>Ensimmäinen toteutuskerta, jotain jää varmasti miettimättä</p> <p>Hinnoittelu</p> <p>Hävikki</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Hyvällä tuloksella tapahtumaan osallistuminen voi saada jatkoa tulevaisuudessa</p>	<p>Uhat</p> <p>Sää</p> <p>Ihmiset eivät jostain syystä käy jouluostoksilla</p> <p>Vääränlainen mainonta</p> <p>Hävikki</p> <p>Alkoholi</p> <p>Väärä ruokatuotevalikoima</p>

Kuvio 4. SWOT-analyysi syyskuussa 2006

Tapahtumassa talviterassilla terassilla ei ole kilpailijoita, koska tapahtuman sisällä ei ollut muita ruokatuotetta tarjoavia yrityksiä. Joulukylän ulkopuolella olevat kilpailijat ovat kaikki Jyväskylän keskustassa sijaitsevat ruokaravintolat. Talviterassin vahvuuksia on myös Amarillon brändin alla toimiminen. Toinen vahvuus on ainutlaatuinen kota. Talviterassin asiakkaiden on helppo tulla nauttimaan tuotteista ja joulukylän ohjelmasta. Asiakkaiden tulemistä terassille edesauttaa erittäin keskeinen sijainti Jyväskylän Joulukylä-tapahtumassa.

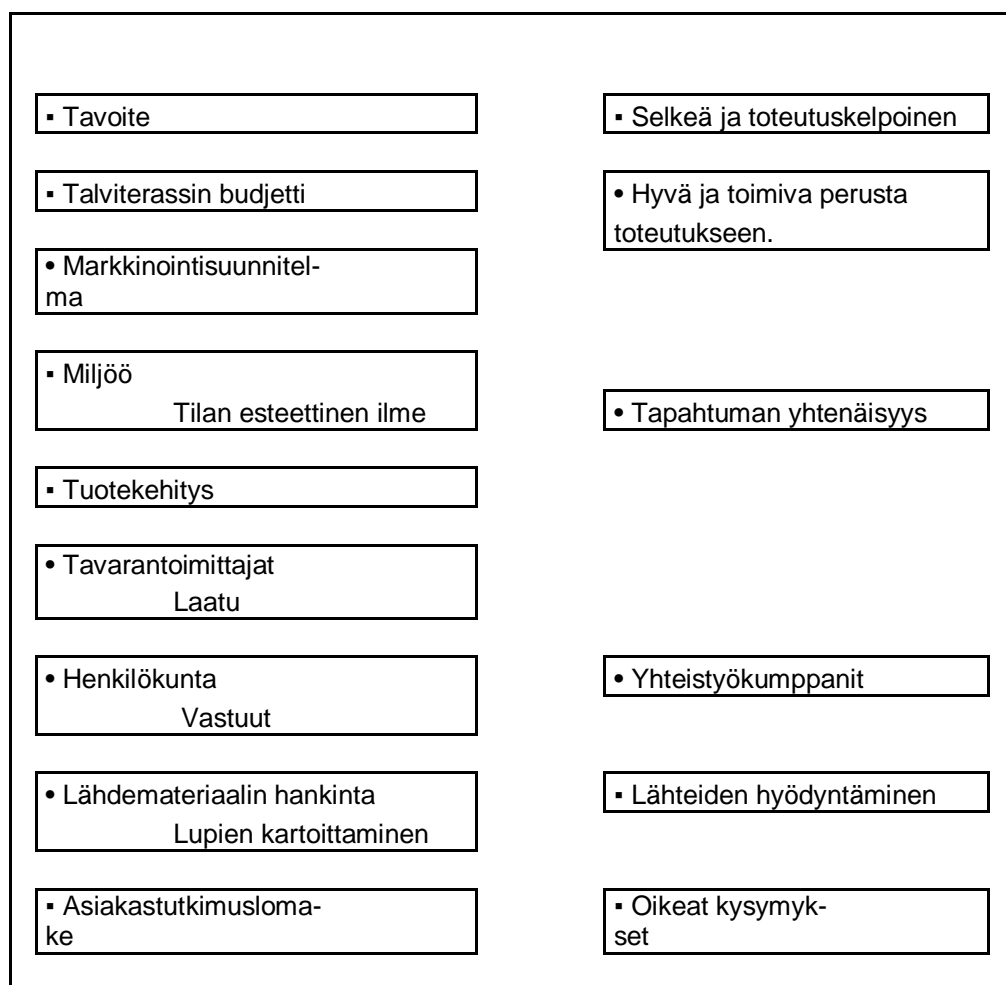
Heikkouksia talviterassilla on kodan rajalliset sisätilat. Ulkoilmatapahtuma voidaan laskea myös heikkoudeksi, koska sää vaihtelee. Ensimmäinen toteutuskerta on aina iso haaste, koska kaikki suunnittelu aloitetaan alusta ja jotain voi jäädä huomioimatta. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä on ennalta vaikea arvioida, joten tuotteiden hinnoittelu ja valmistusmäärät ovat yksi tapahtuman taloudellisen onnistumisen edellytyksistä. Mikäli asiakas kokee tuotteen hinnan liian korkeaksi, on vaarana, että tuotteet jäävät myymättä. Tuotteiden hinnan ollessa alhainen on todennäköistä, että tuotteet loppuvat kesken. Asiakasvirrat voi arvioida liian suuriksi, tällöin syntyy hävikkiä, vaikka myyntiä olisi.

Hyvällä tuloksella talviterassilla on mahdollisuus tarjota asiakkaille suurempi tuotevalikoima tulevina vuosina. Terassin aukioloajat voivat olla pidemmät. Näiden toteutuessa taloudellinen tulos voisi olla parempi. Mainontaan voi käyttää hieman enemmän rahaa, jolloin tavoitetaan paremmin kohderyhmät.

Uhkana on huonosti markkinoitu tapahtuma, josta ei edes saavuteta kriittistä pistettä. Tämän toteutuessa voi koko talviterassi jäädä pelkästään yhden vuoden kokeiluksi. Sää on merkittävässä roolissa ulkotapahtumissa. Huonon sään sattuessa ihmiset eivät viihdy ulkoilmassa. Liian pieni myynti tuottaa suuren hävikin. Lisäksi uhkana voi olla, ettei ihmisillä ole aikaa tai heitä ei kiinnosta uutuuden kokeilu joulukiireiden aikaan. Alkoholiton terassi ei saavuta suosiota.

4.1.2 Suunnittelu

Suunnitteluvaiheessa on tärkeää määrittää tavoita ja budjetti, jotta tiedetään mitkä ovat resurssit ja mitkä ovat mahdollisuudet. Suunnittelu vaiheessa myös täytyy perehtyä markkinointiin. Koska markkinointi oli iso osa opinnäytetyötämme, niin päätimme käsitellä sitä omassa kappaleessa.



Kuvio 5, Talviterassin suunnittelu

Tapahtuman järjestäminen oli molemmille meistä uusi kokemus, ja siksi käytimme apuna alan kirjallisuutta, josta keräsimme käyttökelpoisimmat tiedot. Tavoite oli tärkeä määritellä suunnittelun alkuvaiheessa. Tavoitteen tuli olla kaikille projektiin osallistuville selvä. Tavoitteenamme oli luoda jouluihin talviterassi, jossa ihmiset viihtyvät ja voivat nauttia palveluistamme rauhallisessa

kodassa. Amarillon tavoite oli saada näkyvyyttä ja uusia asiakkaita osallistamalla tapahtumaan. Amarillon terassi on tapahtumapaikan yhteydessä, mikä vuoksi sitä päätettiin hyödyntää rakentamalla ensi kertaa Jyväskylään talviterassi. Päätöstä tuki Mari Pitkäsen selkeä ja toteutuskelpoinen idea, kuinka Amarillon terassia hyödynnettäisiin Joulukylän yhteydessä.

Budjetointi täytyy tehdä suunnittelun alkuvaiheessa, koska budjetti määrää, paljonko rahaa on käytössä. Tehtäessä budjettia täytyy olla realistinen eikä asettaa tavoitteita liian korkealle. Talviterassilla ensimmäisellä kerralla pyrittiin ylittämään kriittinen piste: tulot kattavat menot. Markkinointisuunnitelman laati Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry, jonka vastuulla koko tapahtuman yhteismarkkinointi oli. Kun on tavoite, realistinen budjetti ja hyvät yhteistyökumppanit, on hyvä perusta onnistuneeseen tapahtumaan.

Talviterassilla myytävä ruokatuote suunniteltiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan tuotekehityskurssilla. Räsänen suunnitelti tuotteet yhdessä kurssikaverinsa kanssa. Räsänen mukanaolo tuotekehityksessä helpotti koko projektin suunnittelua, koska näin pystyimme vaikuttamaan myytäviin tuotteisiin ja niiden laatuun. Yhteydenpito toimeksiantajaamme oli helppoa, sillä Räsänen työskentelee ravintola Amarillossa. Tuotekehityksen alkuaskelista asti Leppänen oli mukana hyväksymässä tuoteehdotuksia, sekä koemaistamassa valmiita tuotteita.

Tarvitsimme muutamaan myytävään tuotteeseen ulkoisen tavarantoimittajan, koska meillä ei ollut resursseja tehdä kaikkia tuotteita itse. Päätimme käyttää Lihaniekkaa sekä Markkulan Marjatilaa tavarantoimittajina, koska kokemukset ja tuotteet kyseisistä yrityksistä ovat hyvät. Saimme myös hyvät tarjoukset heiltä, ja he pystyivät sitoutumaan meidän aikatauluun. Yhteistyökumppanimme olivat sitoutuneet toimittamaan meille laadukkaita tuotteitaan elintarvikkeiden lainsäädännön mukaan. Joulumakkarassa vastuu valmistuksen omavalvonnasta oli siirtynyt tuotteen toimittajalle, Lihaniekalle, glögissä Markkulan Marjatilalle.

Henkilökunta terassille saatiin matkailu-, ravitsemis- ja talousalan projektiopiskelijoista. Ravintola Amarillo osti Mara Yritysklinikalta talviterassin suunnittelun ja toteutuksen, johon kuului myös henkilökunta. Projektiopiskelijoiden vastuu-

alueet rajattiin ruoan valmistamiseen ja myymiseen. Antilan ja Räsäsen vastuulla oli koko talviterassin organisointi, johon kuului muun muassa tavaroiden tilaaminen, koristelu, ruokien esivalmistelu, siisteyden ylläpito sekä avaukseen ja sulkemiseen liittyvät työt. Tilitysten ja pohjakassan laskemisen vastuu oli Amarillon vuoromestareilla.

Ryhtyessämme suunnittelemaan talviterassia emme jakaneet keskenämme vastuita. Päätimme, ettei vastuunjakoon ole tarvetta, koska halusimme molemmat kokonaisvaltaisen kuvan tapahtuman järjestämisestä, joten työskentely oli tasapuolista. Tulevia vuosia ajatellen vastuualueet on helpompi jakaa, sillä tiedossa ovat nyt eniten aikaa vievät asiat. Tietyissä asioissa olimme siirtäneet vastuuta muille tahoille. Esimerkiksi tavarantoimittajat olivat vastuussa omista tuotteistaan ja niiden toimittamisesta paikalle sovittuna aikana, ja vasta tavarankuormituksen jälkeen vastuu siirtyi vastaanottajalle. Meidän tehtävämme oli varmistaa, että tuote oli kunnossa ja varastoidaan oikein myynti hetkeen asti. Työntekijöiden päivittäiset vastuualueet kerrottiin työvuoron alussa.

Tapahtumaa järjestettäessä on otettava huomioon monien eri alojen osaaminen. Tämän vuoksi eri alojen kirjallisuuteen perehtyminen helpottaa suunnittelua. Perehtyessämme kirjallisuuteen saimme selville, mitä lupia täytyi hakea talviterassin järjestämiseen. Apua kirjoista saatiin myös markkinointiin, liikeidean kehittämiseen, tilasuunnitteluun ja omavalvontaan.

Miljö ja tilan esteettinen ilme suunniteltiin samankaltaiseksi kuin muukin Joulukylä. Suunnitteluvaiheessa päätimme, että terassin somistuksessa käytämme talonpoikaistyylisiä. Terassi somistettiin valoilla, kuusilla, paaleilla, lyhteillä, rekeillä ja ulkotulilla käyttäen. Kaikki koristeet piti ostaa hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkua.

Suunnittelimme tapahtumaan sopivan asiakaskyselyn. Tutkimme asiakkaiden mielipiteitä saadaksemme arvokasta tietoa, kuinka Talviterassin palveluita/tuotteita tulisi kehittää jatkossa. Tutkijoina toimivat ammattikorkeakoulun opiskelijat. Kyselyn tarkoitus oli myös osoittaa, kuinka onnistuimme tapahtuman toteutuksessa ja oliko asiakassegmentti sama kuin Amarillonkin.

4.1.3 Valmistelu

Tapahtuman valmistelu on aloittaa hyvissä ajoin, koska toteutuksen aikana on vaikea tehdä suuria muutoksia. Mainonta kannattaa suunnitella tarkoin ja siihen täytyy varata rahaa budjetista. Valmisteluihin kuuluvat myös uuden henkilökunnan perehdytys sekä tilojen koristelu. Tuotteet täytyy testata ennen isomman erän valmistamista. Tapahtuman valmistelu on hyvä aloittaa lupien hakemisesta, sillä ilman lupia ei ole tapahtumaa.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lupien hakeminen <ul style="list-style-type: none"> Turvallisuus Anniskelu Elintarvike Rakennus 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lupien saanti
<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteiden valmistaminen ja tilaaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteita tarpeeksi
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terassin somistus 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perinteikäs ja näyttävä
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mainonta 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Houkutteleva
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Koulutus 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tavoitteiden sisäistäminen

Kuvio 6. Talviterassin valmistelu

Talviterassin kaltaiseen tapahtumaan tarvittiin monia erilaisia lupia. Kaikki luvat haetaan yleensä eri virastoista ja lupien käsittelyajat ovat erimittaisia. Tarvitsemamme luvat haimme noin kahta kuukautta ennen tapahtuman alkua. Tarvitsimme anniskelu-, turvallisuus-, elintarvike- ja rakennusluvat. Anniskelulupaa haimme Amarillon y-koodilla eli yritystunnuksella lääninhallitukselta. Amarillolla on ympäri vuoden voimassa olevat anniskeluluvat terassilleen, mutta tapahtuman luonteen vuoksi lupia täytyi hakea tapahtuman ajaksi. Anniskelulainsäädäntö velvoittaa palvelun tuottajaa huolehtimaan järjestyksen valvonnasta alkoholitarjoilun aikana. Terassille rakennettava kota tarvitsi rakennusluvan, jota haettiin Jyväskylän kaupungin rakennusvirastosta. Lisäksi palotarkastaja tarkastaa kodan ja esisammutusvälineet, ennen kuin kota voi-

tiin avata yleisölle. Elintarvikelupaa haettiin Jyväskylän kaupungin terveystieteiden osastolta. Laitoimme heille tarkan omavalvontasuunnitelmamme. (Liite 3.)

Tuotteiden tason täytyy pysyä samana läpi tapahtuman, koska laadukkaat tuotteet ovat myös yksi hyvä markkinoinnin keino. Tilattavat tuotteet tilattiin noin kuukautta ennen tapahtuman alkua. Toimituspäiväksi sovittiin muutama päivä ennen tapahtuman alkua. Myytävistä tuotteista osa tehtiin itse Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Teimme glögikakun, perunasalaatin, sinapin ja vartaan itse, koska pystyimme hyödyntämään omaa ammattitaitoamme ja säästämään kustannuksissa. Oppilaitoksessamme oli tarvittavat tilat ja välineet näiden ruokien valmistukseen. Ruoat valmistettiin matkailu-, ravitsemis- sekä talousalan ammattikorkeakoulun yksikössä.

Glögikakku, sinappi ja Petteri Punakuonon varras valmistettiin matkailu-, ravitsemis- ja talousalan keittiössä, koska Amarillon keittiötilat ovat rajalliset. Glögillä aateloituja juustokakkuja valmistettiin 500 palaa. Kakkuja tehtiin neljänä päivänä, koska suuren määrän valmistaminen vaati aikaa. Petteri Punakuonon jouluvartaita valmistettiin vain 200 kappaletta, koska niitä on nopea tehdä lisää. Lähdimme liikkeelle pienellä määrällä, jottei hävikkiä tulisi paljon. Tuotteet toimitettiin Amarilloon, josta niitä oli helppo ottaa sulamaan lisää. Raikasta perunasalaattia valmistettiin tarvittaessa päivittäin Amarillon keittiössä. Aamulla valmistettu tuote marinoituu illaksi ja on valmista tarjoiltavaksi. Amarillon joulumakkarat tilattiin Kuopiosta Metzgeri Lihaniekasta. Makkaroita tilattiin 100 kiloa, joka oli 1 250 kappaletta makkaroita. Makkarat tilattiin valmiina, koska Amarillolla ei ole sellaisia laitteita, joilla voidaan tuottaa suuria määriä valmista makkaraa.

Talviterassin koristelu aloitettiin asentamalla valot noin viikkoa ennen Joulukylän avajaisia. Kaksi päivää ennen tapahtuman aloitusta laitoimme loput koristeet paikoilleen. Talviterassilla oli neljä työntekijää, joilla kaikilla on jo entuudestaan kokemusta ravintola-alasta sekä ruoan valmistamisesta. Työntekijöiden työvuorot ovat liitteenä. Somistuksessa oli mukana koko talviterassin henkilökunta. Koristeet hankittiin omien suhteiden avulla, paitsi kuuset ja valotekniikka oli tapahtumassa yhteinen kaikkien myyntipisteiden kanssa. Somistuksen avulla halusimme tuoda suomalaista jouluperinnettä näyttävästi esille. Mainoskyltit pyrimme laittamaan huomiota herättävästi esille. Kerroimme kyl-

teissämme, mitä terassilla olevassa kodassa oli tarjolla. Koristelun jälkeen Amarillon vuoropäällikkö piti terassin henkilökunnalle kassakonekoulutuksen. Samassa yhteydessä perehdytimme henkilökunnan terassin toimintatapoihin.

4.1.4 Toteutus

Toteutusvaihe on Talviterassin kaltaisissa tapahtumissa vähiten aikaa vievä prosessi. Talviterassin ollessa auki on hyvin vähän mahdollisuuksia tehdä suuria muutoksia. Kaikki olisi pitänyt huomioida jo suunnittelu ja valmisteluvaiheissa.

• Asiakaspalvelu • Viihtyvyys	▪ Iloista ja joustavaa
• Kassavirta	• Hyvä menekki
▪ Vastuut Roolien jako	▪ Jokainen tietää oman vastuualueensa
▪ Mainonta (mouth to mouth)	▪ Saada ihmiset puhumaan

Kuvio 7. Talviterassin toteutus ja jälkityöt

Amarillon terassilla asiakkaiden viihtyvyyden takasivat esteettinen ilme sekä ystävällinen henkilökunta omalla ammattitaidollaan. Tapahtuman aikana tavoitteena oli saada ihmiset ostamaan tuotteitamme ja viihtymään kodassamme. Amarillo sai tapahtuman aikana uusia asiakkaita Joulukylän vieraista. Työpäivän alussa kerroimme työntekijöille näiden työpisteet ja vastualueet. Tapahtuman aikana henkilökunta joutui joustamaan työajoissa, koska asiakasmäärät vaihtelivat hyvin nopeasti terassilla. Tavoitteenamme oli myös saada ihmiset puhumaan tuotteistamme toisilleen. Halusimme käyttää juuri tätä mainontaa, koska olimme itse ulkona mainostamassa ja kertomassa ihmisille talviterassin tuotteista. Talviterassin tuotteiden tarjoilu tapahtui kodasta. Ruoka tarjoiltiin posliinisilta astioilta ja juoma kertakäyttömukeista. Ruokaa nautittiin Amarillon terassilla Joulukylän ollessa auki. Kodan tilat olivat pienet ja ruokailemaan mahtui noin viisitoista asiakasta kerrallaan, mutta terassillakin oli

myös mahdollista ruokailla. Talviterassilla oli valmiina pöytiä, joissa oli mahdollisuus nauttia kodan antimista ja joulukylän ohjelmasta.



Kuvio 8. Talviterassin myyntipiste

Talviterassin rakentaminen omalle paikalleen alkoi marraskuun lopulla. Kodan aikaisella rakentamisella pyrimme hakemaan ihmisten kiinnostusta talviterassia sekä Joulukylää kohtaan. Talviterassi sai lopullisen koristelunsa vasta hieinan ennen avausta 10.12 2006. Koristeet olivat talonpoikaistyyliä eli reki, havuja, lyhteitä, paaleja ja ulkotulia. Pyrimme tuomaan Jyväskylän keskustaan hyvin perinteisen joulun.



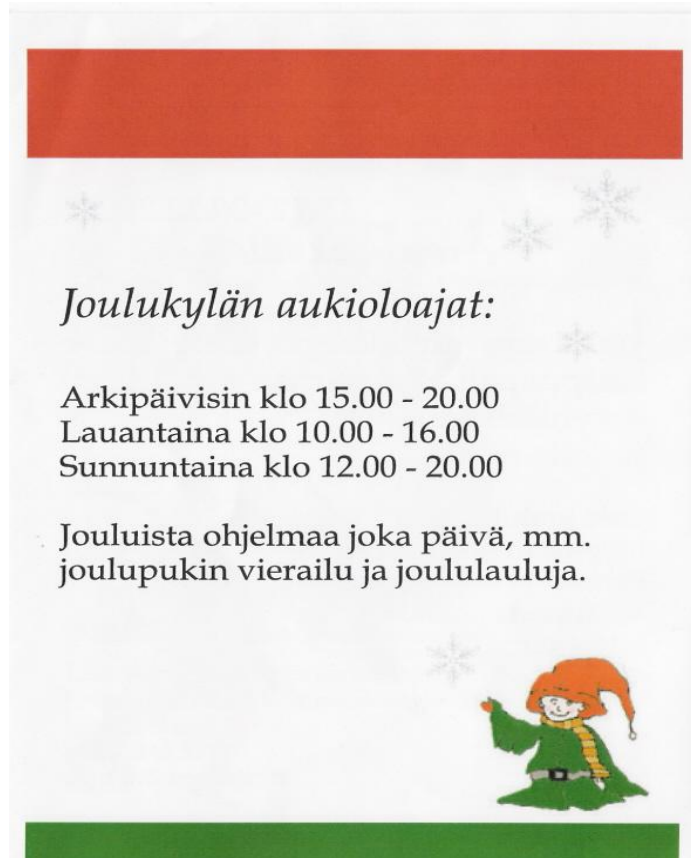
Kuvio 9. Terassin koristeita

Työntekijöiden perehdytys kassakonejärjestelmään sekä ruoka-annosten tekemiseen oli 11.12.2006. Amarillon vuoropäällikkö Tapani Sopanen kertoi kodan työntekijöille, mikä on S-ryhmä sekä opetti heille kassakonejärjestelmän käytön ja yleisemmät maksutavat. Antila ja Räsänen näyttivät, kuinka ruoka-annokset tehdään.

12.12.2006 pakastimesta otettiin ruoat sulamaan ja ruoille varattiin tarjoiluastiat Amarillon varastosta. Kahvinkeitin, termospullot, haarukat ja veitset sekä muuta sellaista varattiin, jotta kaikki olisi valmista avauspäivää varten.

13.12.2006 viimeisen päivän kiire pyrittiin välttämään hyvällä töitten organisoinnilla. Jokaisella työntekijällä oli oma vastuualueensa, näin kaikki asiat hoiduivat vaivatta eikä kiirettä tullut. Omalle vastuullemme jäi ruokalistan mainostaulujen hakeminen Kopijyvältä. Ruokalistasta näkyi jokaisen tuotteen sekä erilliset pakettihinnat.

Joulukylä avattiin asiakkaille kello 16.00, jolloin kaupungin johtaja Markku Andersson toivotti ihmiset tervetulleeksi yhdessä kirkkoherra Jukka Keskitalon kanssa. Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n edustaja Mari Pitkänen kertoi yleisölle Joulukylän rakenteesta ja mitä siellä oli tarjolla. Talviterassin kotakahvila avattiin yhtä aikaa muun Joulukylän kanssa. Talviterassin henkilökunta pukeutui yhdenmukaiseen asuun, jotta asiakkaat erottavat selvästi, kuka on henkilökuntaa.



Kuvio 10. Joulukylän esite

Joulukylä oli auki 13.12.- 20.12.2006 välisenä aikana. Aukioloajat näkyvät yllä olevasta esitteestä. Talviterassilla oli anniskeluluvat kello 18.00 eteenpäin, viikonloppuisin talviterassi oli auki kello 23.00:een saakka. Myytävänä kodassa oli muutamaa erilaista alkoholipitoista juomatuotetta glögin kanssa. Talviterassilla tuli olla järjestyksenvalvoja Suomen alkoholilain mukaisesti, aina kuin alkoholia tarjotaan.

4.1.5 Jälkityöt

Tapahtuman järjestäjien on myös syytä kiinnittää huomiota tapahtuman päätökseen. On tärkeää, että purkaminen, siivoaminen ja lopputyöt on suunniteltu huolellisesti ja niihin on varattu aikaa ja henkilöstöä. Vastuuhenkilöiden on hyvä suunnitella oma työnsä ja ajankäyttönsä niin, että voimia riittää myös loppuselvitykseen ja dokumentointiin. Tämän vuoksi on hyvä ottaa valokuvia, jotka auttavat pitämään yksityiskohdat mielessä. (Iiskola & Kesonen 2004, 12.)

Jälkityöt	
▪ Purkutyöt	▪ Huolellisesti päättäminen
▪ Joulukylän purkupalaveri Talviterassin päätöspalaveri	▪ Parannusehdotukset
▪ Raportointi Kyselylomakkeen analysointi Toteutunut myynti	▪ Helpottaa tapahtuman järjestämistä ▪ Tiedon keruu

Kuvio 11. Talviterassin jälkityöt

20.12 oli viimeinen Joulukylän aukiolopäivä. Talviterassin toteutuksessa oli riittävästi henkilökuntaa, jotta siivous ja purkutyöt onnistuivat vaivatta.

Joulukylä sulkeutui kello 20.00, jonka jälkeen Amarillon talviterassin henkilökunta aloitti purkutyöt. Jokaisella työntekijällä oli samat vastualueet kuin aloituspäivänäkin. Talviterassin purkutyöt saatiin tehtyä vielä saman illan aikana. Näin jokainen henkilökunnasta pääsi joulunviettoon hyvissä ajoin. Kotamestarit purkivat kodan tammikuussa.

Pidimme loppupalaverin tapahtumaan osallistuvien yritysten kanssa. Palaverin tarkoitus oli kehittää tapahtumaa ensivuotta varten. Jokainen osallistuja sai palaverissa äänensä kuuluviin. Palaverista on kirjoitettu raportti, jotta vältetään ensimmäisen vuoden virheitä.

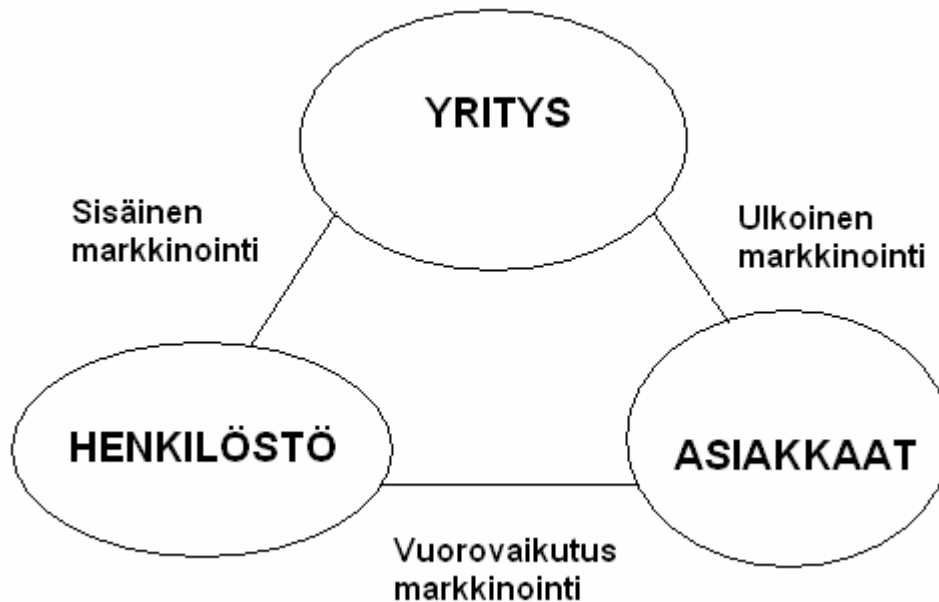
Arkistointiin kiinnitimme huomiota, jotta seuraavina vuosina terassin suunnittelua ei tarvitse tehdä alusta. Talouteen liittyvät laskelmat liitetään myös raporttiin. Yhtenä osana jälkitöitä oli myös kyselylomakkeen analysointi, josta löytyy talviterassin parannusehdotuksia. Ehdotukset otettiin huomioon raporttia tehdessä. Tällöin raportista löytyy kaikki tarvittava tapahtuman järjestämiseen liittyvä materiaali tuleville vuosille. Raportti arkistoidaan ravintola Amariloon sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan koulutusyksikköön.

4.2 Markkinointi osana talviterassin järjestämistä

Seuraavassa kappaleessa käsittelemme ulkoilmatapahtumaan tarvittavia markkinointimenetelmiä. Oppinäytetyössämme olemme myös käyttäneet markkinoinnissa sisäistä -, ulkoista -, vuorovaikutusmarkkinointia ja markkinointiviestintää. Olemme käyttäneet Philp Kotlerin markkinointimixistä 4C:n ja 4P:n mallia työssä.

Joulukylää markkinoidaan yhteisiä markkinointikanavia käyttäen. Yhteisestä markkinoinnista vastaa Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry. Jokainen yrittäjä/yritys voi halutessaan markkinoida palvelujaan haluamassaan markkinointikanavassa.

Markkinointi on osa kokonaisuutta ja se kuvataan pääpiirteittäin läpi seuraavaksi kuvattuun yrityksen ja henkilöstön välillä tapahtuvasta sisäisestä markkinointia. Yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on ulkoista markkinointia. Asiakkaan ja henkilökunnan välillä tapahtuu vuorovaikutusmarkkinointia.



Kuvio 12. Markkinoinnin kolme muotoa

Markkinoinnin kolme toimintamuotoa ovat sisäinen, ulkoinen, ja vuorovaikutusmarkkinointi. Niiden kaikkien tulee olla kunnossa, jotta hyviin tuloksiin päästään ja kokonaismarkkinointi on kunnossa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11–12.)

Yrityksen ja henkilöstön välillä on sisäistä markkinointia. Sen keinoja ovat koulutus, motivointi ja sisäinen tiedotus. Vanha totuus on, että parasta markkinointia on hyvin tehty työ. Siihen päästään, kun henkilökunta on motivoitunut, kunnianhimoista ja heidän tavoitteensa kulkevat käsi kädessä yrityksen tavoitteiden kanssa.

4.2.1 Neljä C:tä

P. Kotler on tehnyt 4C:n mallin, joka vastaa kuluttajan näkökulmaa. Nämä neljä C:tä ovat Customer value, Cost to the Customer, Convenience ja Communication. Customer value on sitä että, markkinoijat myyvät tuotetta, mutta asiakkaat ostavat arvoa tai ratkaisua johonkin ongelmaan. Talviterassille suunnitelluilla tuotteilla ratkaistaan asiakkaan ongelma, joka on janon tai nälän tunteen tyydyttäminen.

Cost to the Customer on asiakkaalle koituvat kustannukset. Asiakkaat eivät pelkästään kiinnitä huomiota tuotteen hintaan, vaan heitä kiinnostaa tuotteen hankkimisen, käyttämisen ja hävittämisen kokonaiskustannukset. Joulukylä-tapahtuman aikana Amarillon terassilta myydään ruokatuotetta, tällöin asiakkaalle ei koidu muita kustannuksia.

Ihmiset haluavat, että tuote tai palvelu on vaivattomasti saatavilla (Convenience) Talviterassilla tuotteet ovat helposti saatavilla, koska niitä valmistetaan asiakasvirtojen mukaan. Asiakkaat eivät kaipaa markkinointiviestintää, vaan kaksisuuntaista viestintää (Communication) Hyvä asiakaspalvelija osaa myydä mielikuvan asiakkaalle hänen tarvitsemastaan tuotteesta, jota hänellä ei vielä ole. Vaikka yllä olevat kohdat (Customer value, Cost to the Customer, Convenience ja Communication) on vielä toteutumatta tärkein kohta, joka on asiakkaan kohtaaminen palvelutilanteessa. Markkinoijien kannattaa ajatella ensimmäisenä neljää C:tä ja vasta sen jälkeen neljää P:tä. (Kotler 1999, 131-132.)

4.2.2 Neljä P:tä

Ulkoinen markkinointi on suurelle joukoille suunnattua massamarkkinointia. Sen tavoitteena on yrityksen ja tuotteiden tunnettavuuden lisääminen ja ostojen aikaan saaminen. Tässä käsitellään tapahtuman ulkoista markkinointia, joka on tietysti vain osa toimeksiantajan eli itse yrityksen ulkoista markkinointia. Philip Kotlerin neljän p:n malli näkyy projektissamme seuraavalla tavalla:

Tapahtumaan on suunniteltu hyvät tuotteet (product), joille on laskettu kate-laskennan ja mielikuvahinnoittelun perusteella myyntihinnat (price). Tuottei-

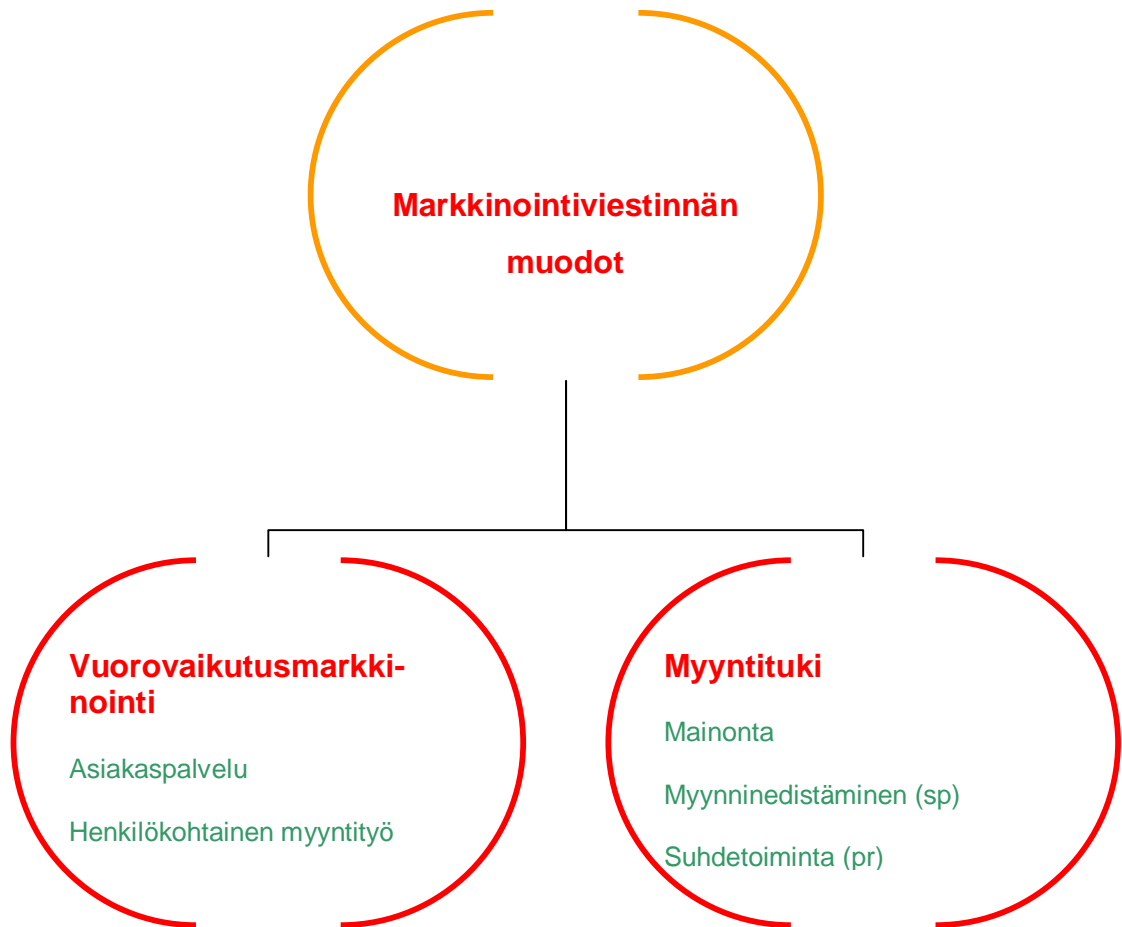
den, joita ei valmistetta Amarillon keittiössä, saatavuus (place) on varmistettu tilaamalla tuotteet suoraan niiden valmistajalta, Jakeluketju ei siten ole kovin pitkä eikä ole välikäsiä, jotka nostavat tuotteen hintaa. Asiakkaiden ei tarvitse nähdä paljoakaan vaivaa tuotteiden saamiseksi. Kaikki on mietitty siten, että asiakas voisi vain nautiskella joulutunnelmasta tuotteiden parissa. Viimeisenä osana neljän p:n mallia tulee viestintä (promotion). Viestintäkanavia on muun muassa S-ryhmän Yhteishyvä sekä City-lehti, lisäksi lähempänä tapahtumaa ravintola Amarilloon ja kaupungille tulee mainoksia. Viestintäkanavat ovat tarkemmin eritelty markkinointiviestintä-kappaleessa.

Asiakkaan ja henkilöstön kohtaamisessa eli vuorovaikutusmarkkinoinnissa tavoitteena on vakuuttaa asiakas ostohetkellä yrityksen ja sen tuotteen hintalaadusta. Myyjän ja asiakkaan vuorovaikutustilanteesta käytetään nimitystä ”totuuden hetki”, jolloin asiakas tekee ostopäätöksensä. Tarjoilijoiden tulee siis olla reippaita, huoliteltuja ja asiakaspalveluhenkisiä sekä heidän tulee markkinoida tuotettaan teoillaan, puheillaan ja muistaen eleiden tärkeys.

4.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on prosessi, jossa kohdeyleisölle viestitetään tietoa tai mielikuvia tuotteista tai palveluista. Markkinointiviestintään kuuluu kuitenkin aina myös suunnittelemattomia viestejä: työntekijöiden puheet ja käyttäytyminen, toimitilat ja hallitsematon julkisuus. Esimerkiksi likaiset tilat, työntekijän tönkyä käytös ja kriisiviestinnän heikko hallinta vahingoittavat asiakkaiden mielikuvia yrityksestä. (Marttin & Tuominen 2001, 10.) Markkinointiviestinnän keinoja ovat perinteisen jaottelun mukaan mainonta, suhdetoiminta, asiakaspalvelu, myynninedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. Mainonta on usein myyntiä tukevaa toimintaa, mutta toisaalta sen avulla tehdään kauppoja myös ilman myyjän henkilökohtaista panosta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

Markkinointiviestintä jaetaan vielä kahteen osaan: vuorovaikutusmarkkinointiin ja myyntitukeen.



Kuvio 13. Markkinointiviestinnän muodot

Hyvän asiakaspalvelun taidon voi jokainen halutessaan oppia. Tärkeää on tietää, kuinka ihmiset haluavat itseään palveltavan. Hyvä asiakaspalvelu ei ole lipevää palvelua vaan nöyrää ja yksilöllistä. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan sitä, että ei tarvitse nöyristellä asiakasta, vaan asiakaspalvelijalla on aikaa kuunnella asiakasta ja ottaa hänet vakavasti. Asiakaspalvelu on yrityksen tärkeimpiä kilpailukeinoja ja tapa erottua kilpailijoista. Kaikkea muuta on helppo kopioida kilpailijoilta, mutta hyvän asiakaspalvelun kopioiminen on vaikeaa.

Henkilökohtainen myyntityö on henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon perustuvaa viestintää, jonka tavoitteen on saada aikaan myyntiä ja myös arvoa asiakkaalle. Henkilökohtainen myyntityö ratkaisee markkinoinnissa onnistumisen. Parhaastakaan tuotteesta ei ole hyötyä, jos myyjä ei saa tuotetta kaupaksi. Myynnin etiikka ja moraalit on pidettävä korkealla, koska

tieto tehdyistä virheistä leviää asiakkaille nopeasti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 208.)

Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä toteutettavaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista. Maksuton lehti, radio- ja televisiopuffit eivät ole mainontaa. Tällainen yritystä tai tuotetta positiivisesti esittelevä julkisuus on sinänsä tavoittelemisen arvoista ja tehokasta. Mainonta on näkyvin kilpailukeino, sen positiivisia ominaisuuksia ovat massaluonteisuus, nopeus, henkilökohtaisuus sekä edullisuus molemmille osapuolille. Mainonnan vaikutus voidaan jakaa Lahtisen ja Isoviidan mukaan Aida-kaavaan, jossa on neljä vaihetta. Vaiheita ovat huomion herättäminen (attention), tuotteesta kiinnostuminen (interest), tuotteen haluaaminen (desire), sekä ostopäätökseen teko (action). (Lahtinen & Isoviita 2001, 175.)

Myynnin edistämällä (Sales Promotion, SP) tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, että saadaan oma henkilökunta innostumaan myymään tuotetta tuloksellisimmin. Paras myynnin edistäjä on oma henkilökunta, silloin kun henkilökunta on sitoutunut noudattamaan johdon asettamia tavoitteita. Myynnin edistämisen keinoja ovat erilaiset bonukset, arvoksetelit ja muut etuudet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 203–205.)

Suhdetoiminta (Public Relations, PR) on jatkuvaa ja suunniteltua toimintaa. Suhdetoiminta jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen suhdetoimintaan. Suhdetoiminnan keskeisin tavoite on myönteisen yrityskuvan vahvistaminen; sillä ei ensisijaisesti tavoitella taloudellista tulosta, vaan sen vaikutukset näkyvät hitaasti. Jokainen työntekijä osallistuu suhdetoiminnan toteutukseen. Sisäisen suhdetoiminnan kohderyhmä on oma henkilöstö. Sisäinen suhdetoiminta on siis sisäistä markkinointia. Ulkoisen suhdetoiminnan tarkoitus on puolestaan luoda positiivinen yrityskuva ja vahvistaa sitä. Ulkoisen suhdetoiminnan muotoja ovat tiedotustoiminta, sponsorointi, julkisuus, hyväntekeväisyys ja erilaisten tempausten järjestäminen. (Kotler 2001, 561- 571.)

4.4 Palvelutuotteen kehittäminen

Tärkeimpiä strategisen johtamisen kysymyksiä ovat seuraavat: missä bisnessä olemme mukana ja kuinka laajasti? Lisäksi pitää määrittää, millä kriteereillä ja laajuustasolla liiketoimintaa käsitellään.

Talviterassin strateginen bisnesalue on elämys, joka muodostuu ainutlaatuisesta miljööstä. Amarillon terassi tarjoaa asiakkailleen joulun henkeen koristellun ympäristön. Elämystä tukevat vahvasti myös esitykset Joulukylän lavalla. Ruokatuote on ainutlaatuinen ja se on suunniteltu tapahtumaa varten. Menusta löytyy pääruoat lapsille sekä aikuisille ja yksi jälkiruoka vaihtoehto. Kodassa palvelu on rentoa ja nuorekasta, mutta osaavaa. Tämä takaa hyvän tunnelmankodassa sekä Amarillon terassilla koko tapahtuman ajan.

<p>SBA 1 Elämys</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kota/ talviterassi – Esitykset joulukylässä – Miljöö 	<p>SBA 2 Ruoka</p> <ul style="list-style-type: none"> – Uniikit ruokatuotteet
<p>SBA 3 Juoma</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kuumat juomat 	<p>SBA 4 Palvelu Tapahtuma</p>

Kuvio 14. Talviterassin strategiset bisnesalueet

4.5 Talviterassin myyntitavoite

Teimme ihanteelliset myynti laskelmat Talviterassille. Laskelman perusteella teimme tuotetilaukset. Ensimmäisenä vuonna oli vaikea tilat juuri sopiva määrä tavaraa, koska ei ole vertailu kohdetta edellisiltä vuosilta. Lähtökohdana tilauksia tehdessämme oli, että tuotteet eivät loppuisi kesken.

Myytävä artikkeli	Myyntihinta €	á Kpl	tuotto €
Makkarat	2,5	1 250	3 125
Glögikakku	2	550	1 100
Glögi	1,3	1 500	1 950
Perunasalaatti	2	500	1 000
Myynti			7 175
Myynti	7 175		
Alv 22 %	1 293,86		
Alv 0%=	5 881,14		
Mara yritysklinikka	1 000		
=	4 881,14		

Taulukko 1. Talviterassin ihanteellinen myynti

Yllä oleva kuvio on ihanteellinen myynti Amarillon talviterassille. Tuotteiden myynnistä tuottoa tulee 7 175 euroa, josta lasketaan arvonlisävero pois. Arvonlisävero vähennyksen jälkeen, tuottoa jää 5 881,14 euroa. Tämä myyntituotto riittäisi kattamaan kaikki kulut, joita ovat Mara-yritysklinikan palkkio, tuotteiden raaka-aineet, laitteet, somistus ja tuotekehityksestä koituneet kustannukset

Amarillon karkea tavoite vuodelle 2006 oli kriittisen pisteen ylittyminen ja yrityskuvan parantaminen. Lisäksi vuoden 2006 muita tavoitteita on luoda vankka pohja seuraaville vuosille. Tällöin voidaan lisätä tuotevalikoimaa ja voidaan odottaa tapahtumalta suurempaa myyntitulosta. Halutaan antaa ihmisille uusia puheen aiheita tällä tavoin saadaan myös mainosta (word of mouth).

4.6 Talviterassin toteutunut myyntitulos

Taulukossa kaksi on laskettu talviterassin päiväkohtaiset myynnit ajalta 13-20.12.2006 (sis. alv 22 %) Taulukossa kolme on listattu talviterassin menot, joita tapahtuman aikana tuli. Kuluista ja tuloista laskettiin arvolisävero pois, jotta saimme tietää todellisen tuloksen, voiton tai tappion. Talviterassin ostoissa arvolisäveroa oli neljää eri luokkaa 22 %, 17 %, 8 % ja 0 %. Esim. myynti, Fleesit ja kertakäyttömukit sisälsivät arvonlisäveron 22 %, elintarvikkeet 17 %, kodan kuljetus 8 % ja matkakulut 0 %. Taulukossa neljä selviää talviterassin toteutunut tulos. Talviterassin tulos jäi hieman tappiolliseksi vuonna 2006. Tulokseksi jäi miinus 60,50 euroa.

	Päivämäärä	Myynti €
Keskiviikko	13.12.	127,80 €
Torstai	14.12.	231,10 €
Perjantai	15.12.	315,40 €
Lauantai	16.12.	562,00 €
Sunnuntai	17.12.	733,50 €
Maanantai	18.12.	362,00 €
Tiistai	19.12.	209,20 €
Keskiviikko	20.12.	176,70 €
Yhteensä		2 717,70 €
Alv 0 %		2 227,62 €
Alv 22 %		490,08 €

Taulukko 2. Talviterassin päivittäiset myynnit

	Menot €	Alv 0 %	Alv osuus €
Makkarat	700,00	598,29	101,71 €
Glögi	255,00	217,95	37,05 €
Ruusukkeet	20,00	16,39	3,61 €
Kertakäyttö mukit	50,00	40,98	9,02 €
Ulkotulet	20,00	16,39	3,61 €
Kodan kuljetukset	200,00	185,19	14,81 €
Koristeet	120,00	98,36	21,64 €
Fleesit	35,00	28,69	6,31 €
Matkakustannukset	252,00	0,00	252,00 €
Raaka-aineet	311,46	266,21	45,25 €
Mara-yritysklinikka	1 000,00	819,67	180,33 €
Yhteensä	2 963,46	2 288,12	675,34 €

Taulukko 3. Talviterassin menot

Myynti Alv 0 %	2 227,62 €
Menot Alv 0 %	2 288,12 €
Yhteensä	- 60,50 €

Taulukko 4. Talviterassin tulos

Vuonna 2006 talviterassi ei aivan yltänyt tavoitteeseensa. Tavoitteena oli kulu-
jen kattaminen tuloilla. Tuloja oli yhteensä 2 717,70 euroa ja kulut olivat
2 963,46 euroa. Näistä luvuista on vähennetty arvonlisävero. Talviterassi tuotti
ensimmäisenä vuotenaan tappiota 60,50 euroa.

5 POHDINTA

Projekti käynnistyi kesällä 2006, jolloin saimme tehtäväksemme järjestää
Amarillolle tukipalvelun Jyväskylän Joulukylän yhteyteen. Joulukylän sijainti
mahdollisti Amarillon osallistumisen tapahtumaan avaamalla terassin myös
talvella asiakkaidensa käyttöön. Amarillon talviterassi oli projektina hyvin laaja,
koska siihen kuului monia osa-alueita. Teimme organisaatiokaavion selkeyt-

tämään Joulukylä tapahtuman vastuualueita ja havainnollistamaan kuinka monta eri tahoja tapahtumassa oli mukana. Talviterassin sisällä oli monia projekteja ja ne täytyi liittää toisiinsa, jotta saatiin onnistunut tapahtuma. Mielenkiintoiseksi ja haastavaksi opinnäytetyön teki monien kokonaisuuksien yhdistäminen.

Myytävien tuotteiden valinnan jälkeen ryhdyimme miettimään myytävien tuotteiden valmistusmääriä. Tämä oli haasteellista, koska tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa. Arvioimme asiakkaiden ostokäyttäytymisen väärin, ja tämän vuoksi tuotteita jäi myymättä, mutta raaka-ainekustannukset saatiin kateuksi.

Terassin somistuksen suunnitelman ja SWOT-analyysin teimme syksyllä 2006. Suunnitelmiin sisältyivät terassin koristelu, myyntipiste ja sen hankinta. Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n edustajalla Mari Pitkäsellä oli omissa suunnitelmissa rakentaa Amarillon terassille myyntipisteeksi kota, joka tuntui silloin sopivimmalta ratkaisulta Joulukylän yhteyteen. Somistussuunnitelman mukaisesti kaikki somisteet (reki, paalit, lyhteet ja niin edelleen.) oli pienellä vaivannäöllä hankittavissa, Kota osoittautui hankalasti saatavaksi, koska niiden vuokraus on harvinaista. Jyväskylän ammattikorkeakoulun Tiimiakatemi-an yksiköllä on kota, mutta emme päässeet heidän kanssaan sopimukseen kodan vuokrasta. Mari Pitkänen käytti omia kanaviaan hankkiakseen kodan Amarillon terassille Kotamestareilta.

Kota rakennettiin Amarillon terassille hyvissä ajoin, jotta ihmisten mielenkiinto heräisi. Ihmiset olivat kiinnostuneita kodasta keskellä kaupunkia, jopa lehdistökin halusi tehdä jutun siitä. Tämä nosti entuudestaan meidän odotuksiamme terassin menestyksestä. Joulukylän aukeamishetkellä sää ei suosinut ulkoilmatapahtumaa, sillä vesisade, lämminilma ja lumeton maa eivät houkuttelleet ihmisiä tapahtumapaikalle. Lumen puutteen vuoksi kota näytti terassilla enemmänkin kodan esittelytilaisuudelta kuin jouluiselta kahvilalta. Vaikeudeksi muodostui asiakkaiden saaminen kotaan ostoksille. Kota sijaisi Amarillon terassin perimmäisessä nurkassa, ovi oli hieman sivussa ja oviaukko oli matala. Osa ihmisistä oli kiinnostuneempi kodasta kuin myytävistä tuotteista. Myös Joulukylän ohjelma ja myyntipisteet olivat liian samanlaisia. Tätä pohdimme enemmän kappaleessa 4, ulkoilmatapahtuman järjestäminen. Ohjelma ei saa

toistaa itseään liikaa ja sen täytyy olla suunnattu kaikenikäisille ihmisille. Mielestämme aikuiset nuoret olivat jääneet ohjelmaa suunniteltaessa kokonaan huomiotta. Joulukylän esteettinen ilmeen miettiminen oli jäänyt hieman vähäisemmälle. Mielestämme edellä mainitut asiat vaikuttivat siihen, että terrassin tuotto jäi suunniteltua pienemmäksi.

Tulevaa vuotta ajatellen myyntipaikan tulee olla terrassin etuosassa ja sen täytyy olla avonainen, koska mielestämme ihmisillä oli suuri kynnys astua sisään pienehköön kotaan. Ruokatuotteesta kannattaa miettiä, onko järkevää lähteä kehittämään tuotteita itse. Lastenruoka ja pääruoan lisäke kannattaa mielestämme jättää pois. Makkarasta, glögistä ja juustokakusta asiakkaat pitivät erittäin paljon. Kyseisiä tuotteita voi harkita terassille myyntiin, mikäli ruokatuotteita on tarkoitus myydä tulevina vuosina. Mainontaan on suunnattava lisää voimavaroja. Amarillosta tai Yhteishyvä-lehden sivuilta/välistä asiakasomistajat voisivat saada jonkinlaisen alennuskupongin. Tällä tavoin saataisiin houkuteltua ihmisiä paikalle.

Työntekijät tulivat Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan koulutusyksiköstä projektioipintojen kautta. Näin ollen Amarillolle ei koitunut lisäkustannuksia työntekijöistä. Meidän piti saada henkilökuntamme myös sitoutettua tavoitteisiimme ja heidän kauttaan markkinoitua tuotettamme. Tulevina vuosina työntekijäkustannukset nousevat, jos Amarillo järjestää tapahtuman itse. Henkilöstö kustannukset nostaisivat tuotteiden hintoja. Kannattaa miettiä tarkasti, mistä henkilökunnan ottaa vai onko olemassa joitain sponsorisopimuksia, joista saisi talkoohenkilökuntaa.

Kyselylomakkeen tuloksista Amarillo hyötyy tulevina vuosina, koska sieltä näkee asiakkaiden muun muassa ikäjakauman, sukupuolen ja mitä mieltä asiakkaat olivat vuoden 2006 järjestelyistä. Saimme itsellemme tärkeää tietoa kuinka onnistuimme tapahtuman viemisestä alusta loppuun. Amarillon ravintola päällikkö Jari Leppänen ja pääorganisaattori Mari Pitkänen Jyväskylän Elävä kaupunkikeskusta Ry:stä antoivat todella positiivista palautetta meidän työkentelystämme Joulukylätapahtuman yhteydessä.

LÄHTEET

Antikainen, J. & Sutinen, M. 1996. Tapahtumajärjestäjän työkirja. Kuopio: In-
stead.

Amarillo Jyväskylä perehdytyskansio

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet. Vantaa: Tum-
mavuoren kirjapaino Oy.

Hämeenlinna Ympäristötoimi. 2007. Viitattu 20.4.2007 Ravitsemisliikkeiden
omavalvontasuunnitelma

http://www.hameenlinna.fi/yosasto/OV_Ravitsemis240306.doc

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtuman järjestäjil-
le. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Kamensky, M. 2000. Strateginen johtaminen. Jyväskylä: Gummerus

Kauhanen, J. Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnit-
telu ja toteutus. Vantaa: WSOY

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 2001. Principles of marketing. International edition. Ninth edition.
Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.

Keskisuomen lääninhallitus. 2007. Anniskeluluvan haltijalta tai hänen henkilös-
töltään edellytetään Viitattu 20.4.2007

[Http://www.laaninhallitus.fi/lh/lansi/sto/home.nsf/webprint/3F3040DB1B3D2279C2256BD70023786F?OpenDocument](http://www.laaninhallitus.fi/lh/lansi/sto/home.nsf/webprint/3F3040DB1B3D2279C2256BD70023786F?OpenDocument)

Lahtinen, J. Isoviita, A. 2001 Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jy-
väskylä: Gummerus

Lehtinen, M., Peltonen, H. & Talvinen, P. 1997. Ruoanvalmistuksen käsikirja.
Porvoo: WSOY.

Martin, H. & Tuominen, L. 2001. Yritysimagon hallinta – integroidun viestinnän näkökulma. Aineopintoseminaari. Tampereen Yliopisto, yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitos.

McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvu yritykseksi. Porvoo: WS

Pitkänen, M. 2006. Joulukylän rakenne sekä varatut myynti paikat... Sähköpostiviesti 20.11.2006. Vastaanottaja S. Räsänen. Materiaalia opinnäytettä kirjoittaville restonomi opiskelijoille.

S-ryhmän rakenne. 2007. S-kanavan sivusto. Viitattu 20.4.2007. [Http://www.s-kanava.fi/sryhma.do](http://www.s-kanava.fi/sryhma.do)

Tikka, E. 2006. Resto 2006. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu matkailu-, ravitsemis- ja talousala.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Hakapaino.

Välikylä, T. 2003. Turvallinen yleisötilaisuus. Pori: Vammalan kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

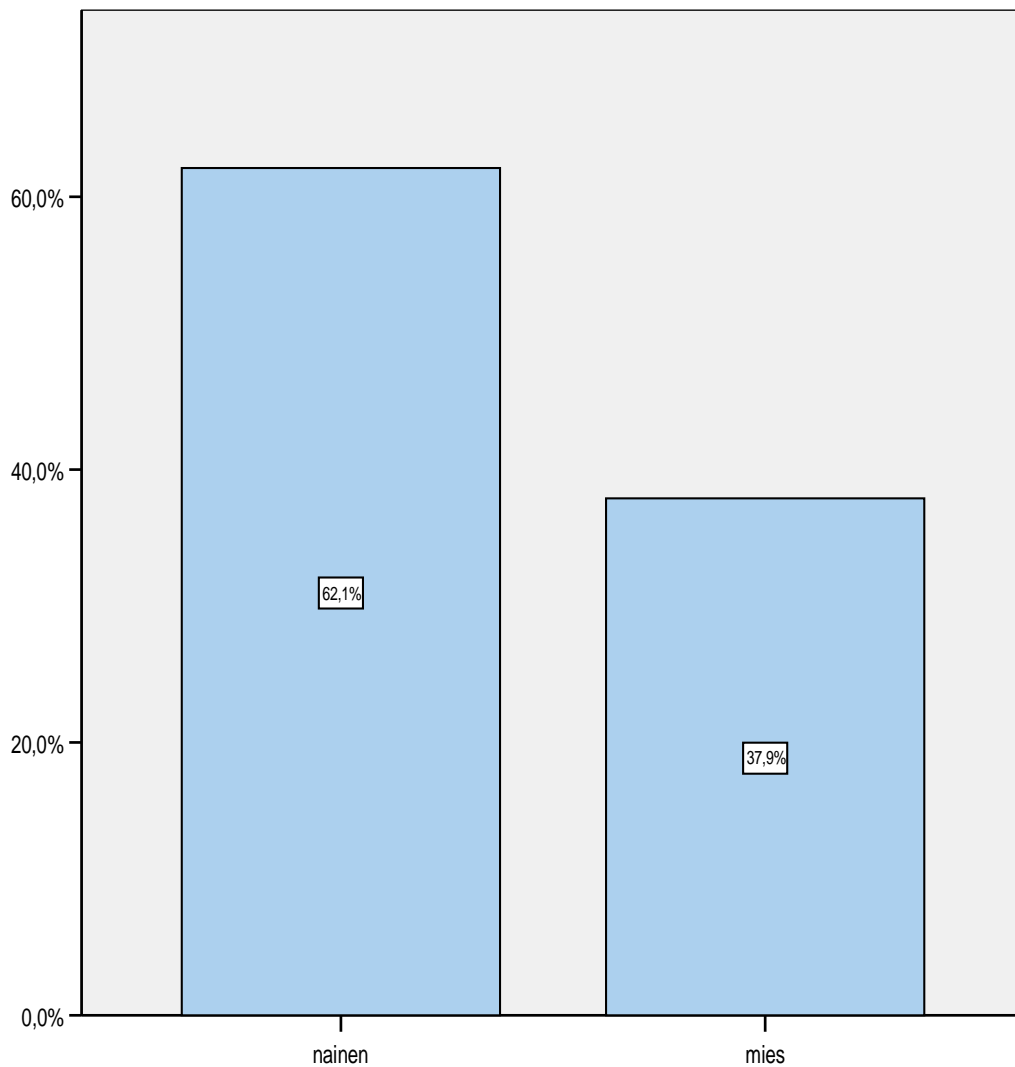
Yhtenä osana projektia oli asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyllä pyrittiin kartoittamaan talviterassin asiakassegmenttiä ja siten, miten olimme onnistuneet toteutuksessa ja myytävien tuotteiden valinnassa. Kysely suoritettiin talviterassilla sen auki ollessa ja kyselijöinä toimivat koulumme opiskelijat palvelu ja innovatiivisuus -kurssilta. Kyselyn laajuus oli noin sata täytettyä lomaketta. Alla on kyselylomake, jonka pohjalta kysymykset esitettiin. Kyselylomakkeet on analysoitu spss-tietokoneohjelmalla. Tärkeimmät kohdat analysoimme seuraavalla kaaviolla.

Päivämäärä _____,_____.2006

Kysymysten esittäjän nimi _____

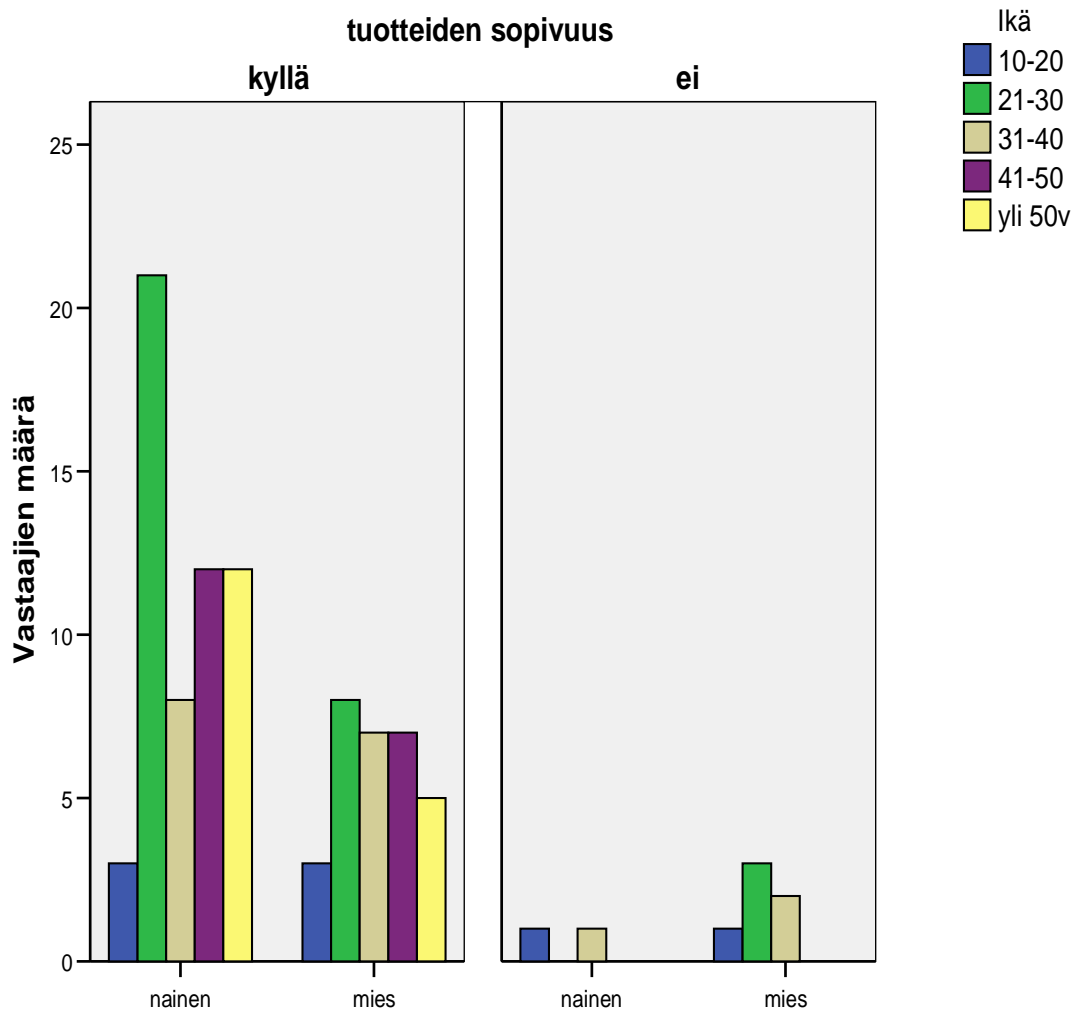
1. Haastateltava	Nainen "	Mies "	
Ikä	10-20 "	20-30 "	30-40 "
	40-50 "	50+ "	
2. Oletko aikaisemmin käynyt ruokailemassa			
Ravintola Amarillossa		Kyllä "	Ei "
3. Ovatko tuotteet sopia talviterassille		Kyllä "	Ei "
4. Onko tuotteiden hintalaatusuhde hyvä		Kyllä "	Ei "
5. Olisiko hyvä ottaa valikoimiin alkoholituotteita		Kyllä "	Ei "
6. Oliko talviterassilla tavoitettu joulutunnelma		Kyllä "	Ei "
7. Mitä muuta toivoisit talviterassille			

Liite 2. Kyselylomakkeen tulokset



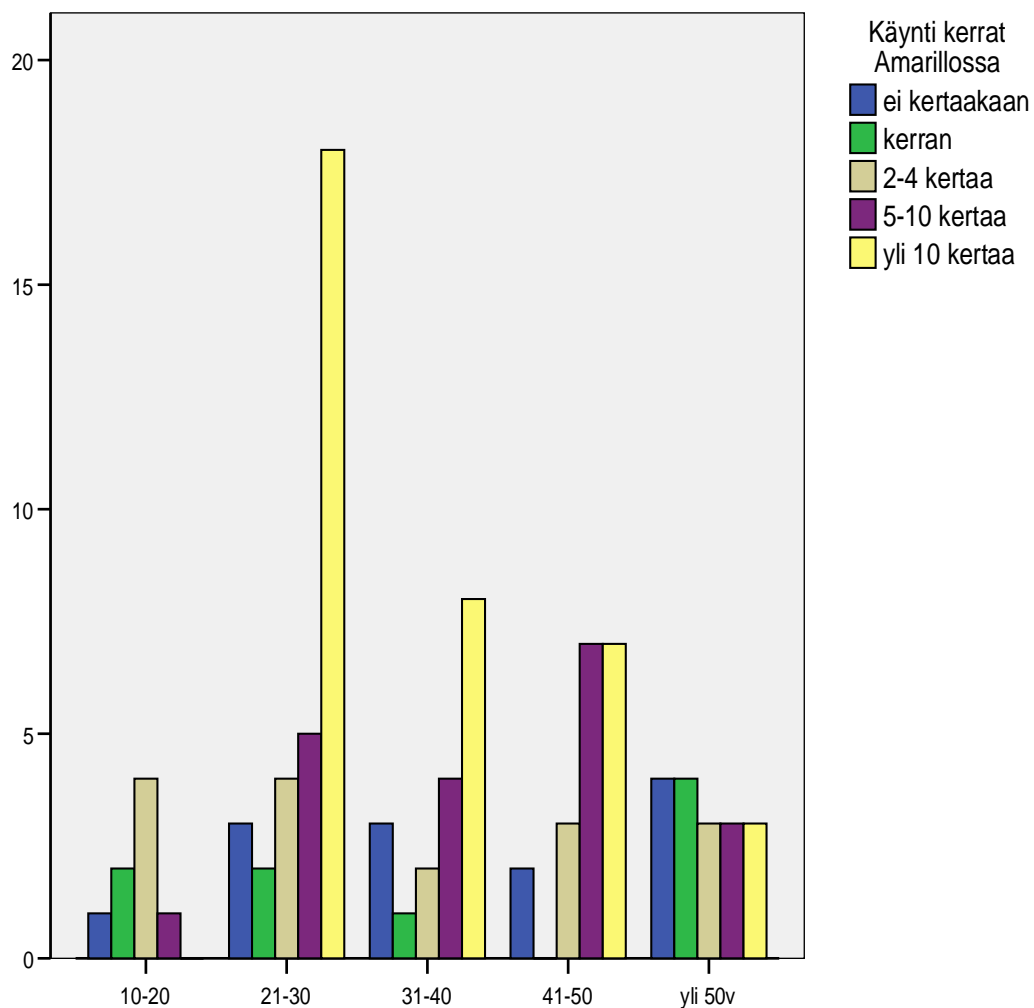
Kyselyyn vastanneista naisia oli 62 % ja miehiä 38 %. Tästä voi päätellä, että naiset käyttivät talviterassin palveluja miehiä enemmän.

Liite 2 jatkuu



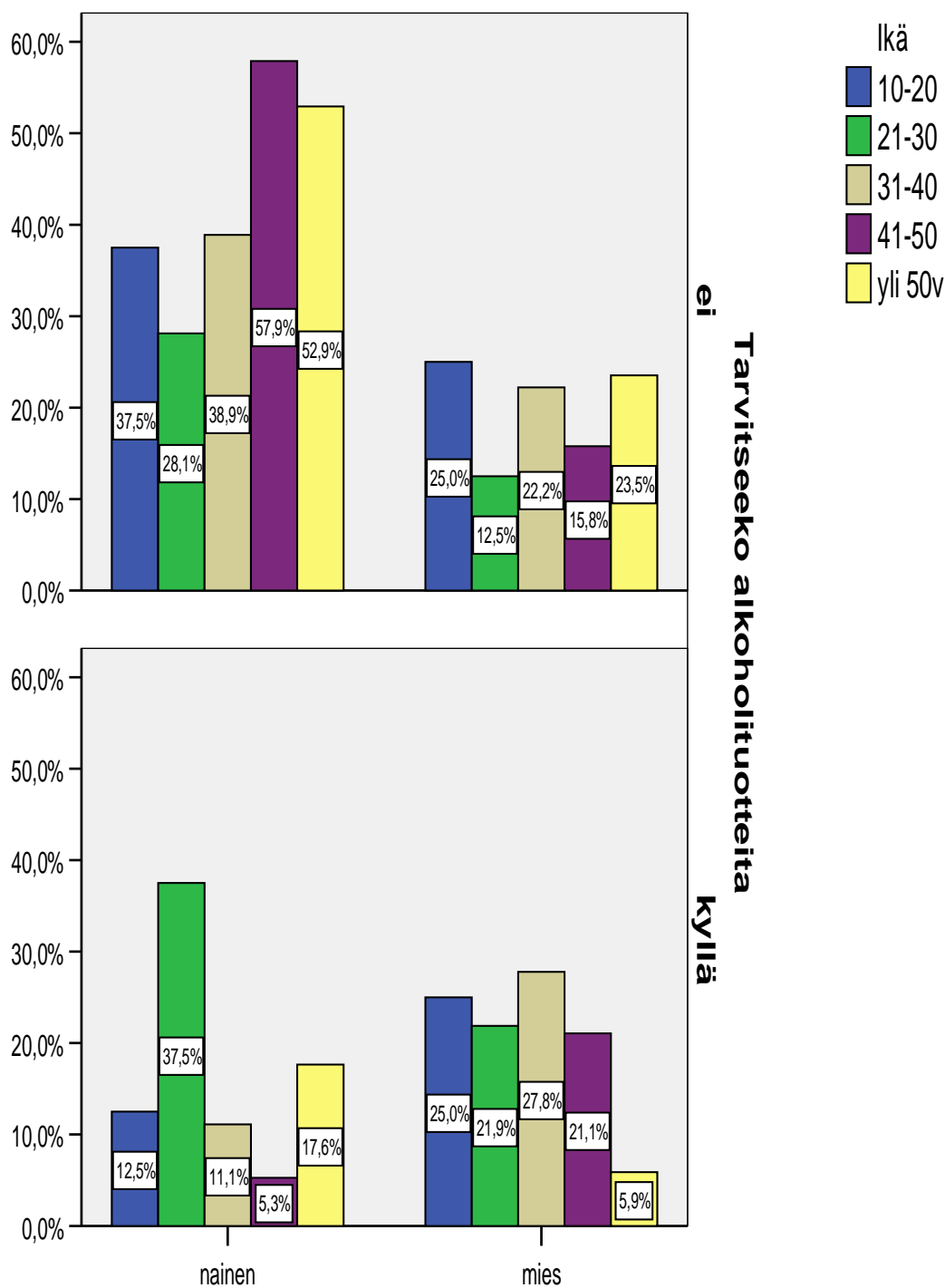
Suurin osa kyselyyn vastanneissa oli sitä mieltä, että tämän kaltaiset tuotteet olivat sopivia talviterassille. Esimerkiksi makkara sai oman kannattajajoukkonsa asiakkaan keskuudessa.

Liite 2 jatkuu



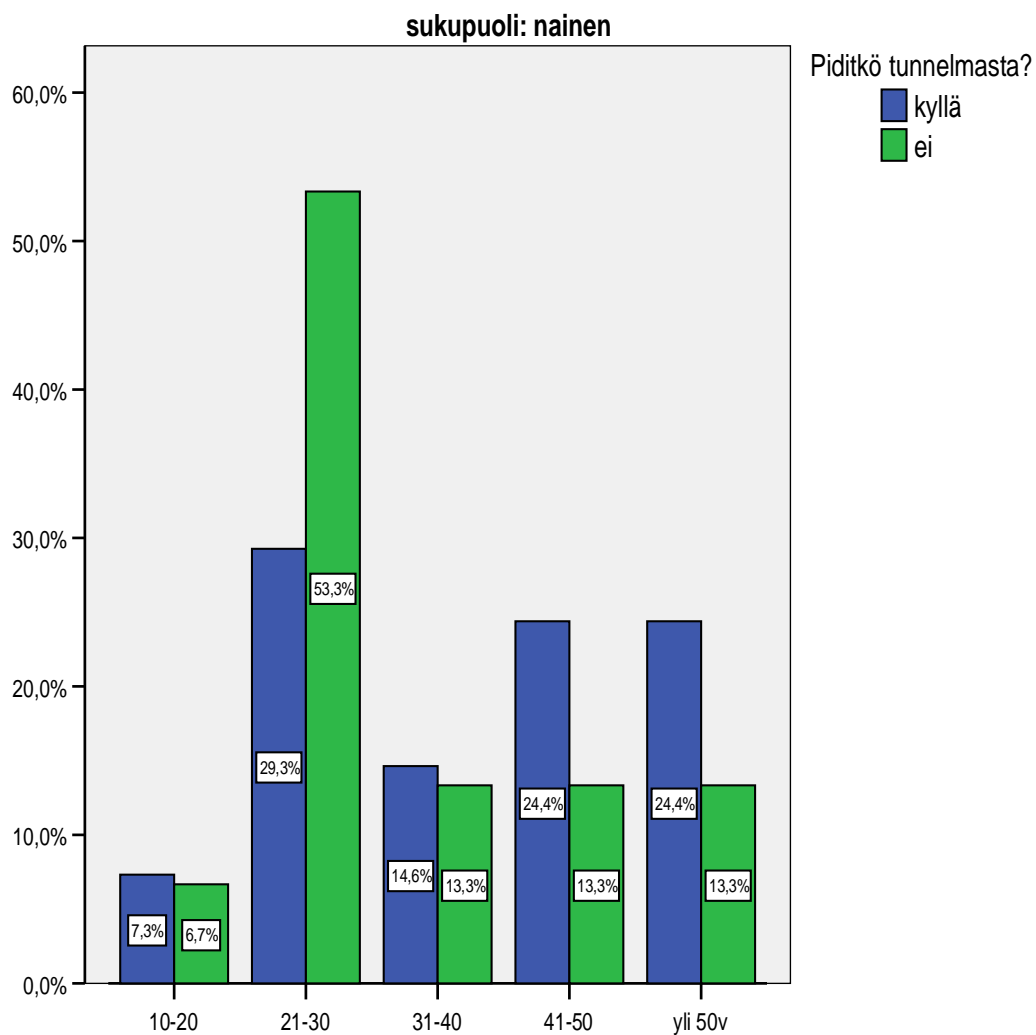
Kyselystä selvisi, että ikäryhmä 21–30 vuotiaat henkilöt käyttävät eniten ravintola Amarillon palveluja. Samainen ikäluokka oli myös talviterassin suurin asiakasryhmä. Amarillon palveluja käyttävät eniten 21- 50 vuotta täyttäneet henkilöt.

Liite 2 jatkuu



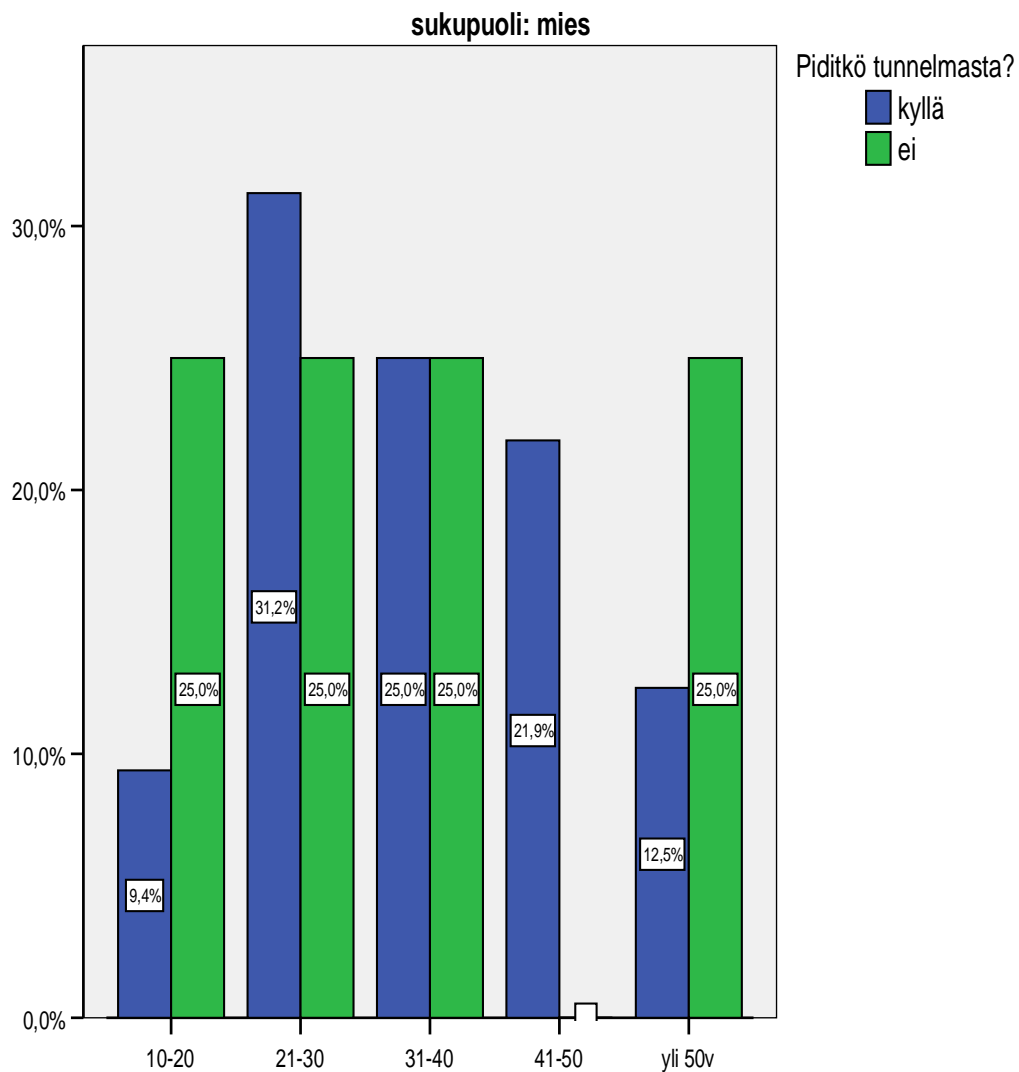
lältään 41- yli 50 vuotta täyttäneet naiset olivat eniten alkoholituotteiden myymistä vastaan. 21–30 vuotiaat naiset halusivat eniten alkoholia tuotevalikoimaan. Miehiä kävi määrällisesti vähemmän kuin naisia joten miesten tulos ei ole vertailukelpoinen.

Liite 2 jatkuu



21–30 vuotiaat naiset eivät pitäneet talviterassin tunnelmasta. Talonpoikaistyö vetosi 41- yli 50 vuotiaisiin naisiin eniten.

Liite 2 jatkuu



Miesten kesken suuria mielipide-eroja ei ollut.

Liite 3. Talviterassin omavalvontasuunnitelma

Omavalvontasuunnitelma

Ruoan laadulla tarkoitetaan sen maittavuutta ja turvallisuuteen liittyviä ominaisuuksia. Ne voivat olla joko subjektiivisia, eli ruoan nauttijan kokemia makuja, hajuja ja värejä tai objektiivisia, mitattavia ominaisuuksia. Objektiivisiin kuuluvat kemialliset ja mikrobiologiset ominaisuudet. Omavalvontasuunnitelman tärkeimpänä tehtävänä on varmistaa, että valmistetut tuotteet ovat annettujen määräyksien ja elintarvikesäädösten mukaisesti valmistettuja. Omavalvontasuunnitelma tehdään kirjallisena suunnitelmana ja se sisältää kuvaukset niistä elintarvikevalmistuksen vaiheista, joissa ruoan laatu voi vaarantua. Lisäksi pitää tehdä suunnitelma tämän estämiseksi.

Ruoan laadun ja turvallisuuden lisäksi hyvin suunniteltu ja tarkasti noudatettu omavalvontasuunnitelma parantaa taloudellista tulosta, motivoi henkilökuntaa ja luo asiakkaille myönteisen laatumielikuvan tapahtumasta. (Lehtinen, Peltonen & Talvinen 1997, 31–33.)

On mukava työskennellä puhtaassa ympäristössä, laadukkaiden raaka-aineiden kanssa, työt ja tavarat järjestettynä oikein. Näin voi työskennellä huolettomalla mielellä, kun ei tarvitse pelätä aiheuttavansa asiakkaalle esimerkiksi ruokamyrkytystä tai epämiellyttävää kokemusta huonosta hygieniasta.

Omavalvontasuunnitelma sisältää raaka-aineiden lähetyslistan sekä kuorman ja tilauslistan vastaanottotarkastuksen. Lisäksi tulee tarkastaa tuotteiden kunto ja lämpötilat. Kuormaa purkaessa on muistettava first in first out –sääntö. Tätä sääntöä noudattamalla tuotteet valmistetaan saapumisjärjestyksessä. Lisäksi tuotteet on huolehdittava niille varattuihin paikkoihin.

Kylmä- ja pakkasvarastot

Amarillon sisällä on kylmiöt, joissa kaikkien tuotteiden pidempiaikainen säilytys tapahtuu. Lämpötilaseuranta tapahtuu Amarillon sisällä viikoittain ja koodassa päivittäin (säilytyslämpötila alle +8 °C, pakastimessa -18 °C tai enemmän). Lisäksi täytyy huolehtia, että kylmä- ja pakkasvarastot eivät ole liian täynnä ja ne ovat puhtaita ja hyvässä järjestyksessä.

Valvontatoimenpiteet

Ruokamyrkytystä epäiltäessä on tehtävä lain määräämä ilmoitus välittömästi kunnan terveydensuojeluviranomaiselle. Terveystarkastajan yhteystiedot: Terveystarkastaja Ari Laitinen puhelinnumero on (050)5347189 tai (014)626613.

Tarjolla olleita ruokia ei hävitetä, vaan ne säilytetään mahdollista laboratorio-tutkimusta varten. Ruokamyrkytystä epäiltäessä tai epäiltäessä tuotteen laatua, otetaan näyte (200 g), jota säilytetään niin, että se voidaan tutkia laboratoriossa ruokamyrkytyksen syyn tai tuotteen laadun selvittämiseksi. Todetusta tai epäilystä terveyshaitasta tehdään ilmoitus terveystarkastajalle. (Viitattu 20.4.2007 Ravitsemisliikkeiden omavalvontasuunnitelma

http://www.hameenlinna.fi/yosasto/OV_Ravitsemis240306.doc)

Kirjaaminen ja asiakirjojen säilytys

Asiakasvalitukset ja niiden johdosta tehdyt toimenpiteet kirjataan ylös omavalvontakansioon niille varatuille paikoille ja kirjaaminen vahvistetaan nimikirjaimin. Sen jälkeen selvitetään valituksen oikeellisuus ja syy sekä ryhdytään tarpeellisiin toimenpiteisiin. Asiakaspalautteet ja reklamaatiot säilytetään ja niihin vastataan. (Mts.)

Omavalvontaan liittyvät asiakirjat ja seurantalomakkeet säilytetään sovitussa paikassa, joka on kaikkien työntekijöiden tiedossa. Sieltä ne voidaan myös helposti esittää terveystarkastajalle. Tapahtuman jälkeen asiakirjat arkistoidaan ja seuraavana samaa kansiota voidaan käyttää mallina uutta tapahtumaa järjestettäessä.

Liite 3 jatkuu

Jätehuolto yleisöyleisötapahtumassa

Yleisötapahtuman järjestäjä on velvollinen huolehtimaan myös tapahtumansa jätehuollosta. Järjestäjä on siten vastuussa kaikesta tapahtumassa syntyvästä jätteestä. Jätelain mukaan ensisijaisesti on tärkeää estää jätteen synty. Toiseksi jäte täytyy hyödyntää raaka-aineena ja kolmanneksi energiana. Vasta viimeinen vaihtoehto on kerätä sekajätettä eli toimittaa jäte kaatopaikalle. (Välikylä 2003, 88.)

Tarjoilu kodassa ja sen ulkopuolella suoritetaan posliinilautasilta, normaaleilla ruokailuvälineillä ja juomat tarjoillaan tapahtumaan tehdyistä mukeista, jotka pestään normaalisti Amarillon keittiössä. Henkilökunta kerää astiat kodasta ja terassilta, tällöin jätteiden lajitteleminen on valvottua ja tapahtuu kuten Amarillossa. Kodan työntekijät on ohjeistettu jätehuollon osalta.

Henkilökunnan hygienia

Lähtökohtana on jokaisen työntekijän henkilökohtainen hygieniasta. Töihin tullaan terveenä, puhtaana sekä puhtaissa työvaatteissa. Aina ennen työskentelyä muistetaan huolellinen käsien pesu. Myös työskentelytavat on oltava hygieenisia. Se tarkoittaa käytännössä, että ruoan valmistaja käyttää mielellään kumihanskoja ja työjärjestelyt on tehty siten, että toinen kodan työntekijä rahastaa ja toinen laittaa ruokaa. Näin bakteerit eivät leviä rahoista suuhun. Työskentelijän tulee myös välttää epähygieenisiin paikkoihin, kuten nenään tai suuhun, koskemista ruoan valmistuksen aikana. (Lehtinen, M., Peltonen, H. & Talvinen, P 1997, 32.) Kaikilla ulkotapahtuman työntekijöillä, jotka käsittelevät elintarvikkeita, täytyy olla lain määräämä hygieniaosaamistodistus. (Välikylä 2003, 31.)

Liite 4. Tuotteiden omavalvonta

Amarillon joulumakkara

Joulumakkarassa vastuu valmistuksen omavalvonnasta on siirtynyt tuotteen toimittajalle, Lihaniekalle. Kun tuote saapuu, säilömme ne pakkaseen. Makkarointa otettaessa sulamaan on tuotteisiin merkittävä päivämäärä, milloin tuotteet ovat otettu sulamaan. Makkaroihin on käytetty nitriittisuolaa, mikä tarkoittaa sitä, että tuote säilyy 3 viikkoa oikeassa säilytyssä lämpötilassa sulatuksen jälkeen.

Makkarat kypsennetään kaasugrillillä kodassa. Tuotteiden tarjoilulämpötila on vähintään 60 °C ja lämpösäilytys korkeintaan 2 tuntia. Sulatetut makkarat säilytetään pienissä erissä kodassa jäällä täytetyissä kylmälaukussa ja lämpötilaa seurataan säännöllisesti päivittäin (alle +8 °C). Kylmälaukku täydennetään sisältä kylmiöstä. Kylmälaukun lämpötilaa tarkkaillaan myös päälliskerroksesta.

Raikas perunasalaatti

Perunasalaatin valmistavat kokit Amarillon keittiössä. Valmistusvaiheessa tärkeää on ensiksi huuhdella valmiiksi kuorittujen perunoiden pinnasta ylimääräinen tärkkelys pois. Perunoiden keittämisen jälkeen nopea, oikeaoppinen jäähdytys alle +8 °C:n. Perunasalaatin valmistuksessa on hyvä muistaa oma henkilökohtainen hygienia sekä työskentelytavat. Kun salaatti on valmis, on siihen merkittävä valmistuspäivämäärä näkyviin.

Kodassa perunasalaatti tulee olemaan tarjoiluastiassa, josta se annostellaan tilauksesta lautaselle. Pidempiaikainen säilytys tapahtuu Amarillon kylmiössä ja pienemmät, täydennettävät erät kylmälaukussa. Lämpötilan täytyy olla alle +8 °C. Kylminä tarjottavien ruokien lämpötila mitataan myös tarjoilun loputtua, jolloin saadaan tieto todellisesta tarjoilulämpötilasta

Liite 4 jatkuu

Hunajainen konjakkisinappi

Sinappi on tilattu ammattikorkeakoululta, jossa se myös valmistetaan. Sinappi tehdään noin viikkoa aikaisemmin, jolloin käyttöikä kattaa tapahtumapäivät. Sinapin kuumennus ja jäähdytyssäännöt ovat samat kuin perunasalaatilla. Valmis sinappi säilötään Amarillon kylmiöön. Valmistuspäivämäärä laitetaan näkyviin

Petteripunakuonon jouluvarras

Vartaat on tilattu myös ammattikorkeakoululta. Tuotteet siirretään lähempänä tapahtuman ajankohtaa kylmälaukuissa Amarillon pakastimeen. Tärkeää on myös muistaa valvoa lämpötilaa kuljetuksen aikana. Sulatetut valmiit vartaat säilytetään alle +8 °C:ssa kylmälaukussa ja lämmitetään kaasugrillissä +70 °C:een.

Glögillä aateloitu juustokakku

Glögikakut on tilattu ammattikorkeakoulun leipomosta. Kakkujen pakastukseen saa kulua enintään 24 tuntia. Kakut siirretään Amarillon pakastimeen. Sulatettuja kakkuja säilytetään pienissä erissä kylmälaukussa (alle +8 °C)

Liite 5. Tapahtuman turvallisuus

Turvallisuus

Ulkoilaisuuteen liittyvät turvallisuustekijät ovat yleinen turvallisuus, yleisötilaisuuden turvallisuus, rakennus turvallisuus, sähköpalo ja pelastus sekä melun- torjunta. Nämä kaikki pitää ottaa huomioon, kun järjestää tilaisuutta. (Välilylä 2003, 54.) Talviterassin osalta turvallisuus koskee koneita, laitteita sekä ruokatuotetta. Ruokatuotteen turvallisuus perustuu huolellisesti suunniteltuun ja toteutettuun omavalvontakansioon sekä henkilökunnan ammattitaitoon. Talviterassin esimiehet ovat veloitettuja antamaan tiedot reseptien sisällöstä työntekijöille. Sen pohjalta he voivat kertoa asiakkaalle, ovatko tuotteet sopivia heidän ruokavalionsa. Koneiden ja laitteiden oikeaoppinen käyttö opetetaan työntekijöille. Käytössä olevan kaasugrillin avoliekki on aina turvallisuusriski, joka on otettava huomioon. Laitteen kunto ja sijainti tarkastetaan ennen käyttöön ottoa ja riskit kerrotaan myös työntekijöille. Lähinnä paloturvallisuuteen liittyvä ongelma voi tulla, jos rasvaa pääsee valumaan liikaa liekkeihin. Liekki on siis pidettävänä tarpeeksi pienenä.

Tapahtuman turvallisuus

Tapahtuman turvallisuudesta vastaa tapahtuman järjestäjä, jonka toimintaa säätelevät monet turvallisuutta koskevat lait. Kokoontumislaki ja laki järjestyksenvalvojista säätelevät tapahtuman järjestämistä. Pelastuslaki velvoittaa tapahtuman järjestäjän ehkäisemään vaaratilanteita ja varautumaan vaaroihin sekä niiden vaatimiin pelastustoimenpiteisiin. Terveysten suojelulaki velvoittaa toimimaan elintarvikkeiden kanssa turvallisesti. Lisäksi laki kuluttajanpalveluiden turvallisuudesta liittyy tapahtumanjärjestämiseen. (Iiskola- Kesonen 2004, 87.)

Yleisötilaisuuden järjestäjien täytyy tehdä kirjallinen ilmoitus paikalliselle poliisille vähintään viisi päivää ennen tapahtumaa. Ilmoituksesta tulee ilmetä järjestäjien tiedot, tilaisuuden tarkoitus, paikka, alkamis- ja päättymisaika, tilaisuuteen asetetut järjestyksenvalvojat, tilaisuudessa käytetyt rakennelmat sekä muut erikoisvälineet, anniskelu ja musiikki sekä yhteyshenkilö ja hänen yhteystietonsa. (Mts.)

Liite 5 jatkuu

Turvallisuudesta ja poliisille ilmoittamisesta Joulukylä-tapahtumassa vastaa Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry, joka toimii tapahtuman virallisena järjestäjänä. Anniskelu- ja elintarvikeluvat jokainen niitä tarvitseva hakee itse. Luvan kodan rakentamiseen Amarillon terassille myöntää Jyväskylän kaupungin rakennusvirasto.

Joulukylä-tapahtumassa järjestystä valvovat poliisin ennalta hyväksymät henkilöt. Järjestyksen valvojiksi voidaan ehdottaa poliisille henkilöitä, jotka ovat saaneet sisäasiainministeriön hyväksymän koulutuksen. Järjestyksenvalvojan tehtävät Joulukylässä on järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitäminen sekä rikosten ja onnettomuuksien estäminen.

Järjestyksenvalvojen on toimissaan otettava huomioon yleisön turvallisuus. Heidän on toimittava asiallisesti ja tasapuolisesti sekä sovinnollisuutta edistävien. Turvallisuutta ylläpidetään ensisijaisesti neuvoin, kehotuksin ja käskyin. Toimenpiteisiin ryhdyttäessä on käytettävä vain tilanteen vaatimaa voimankäyttöä, tilanteesta ei saa aiheutua suurempaa haittaa tai vahinkoa kohteelle. Järjestyksenvalvojen tehtävät ja toimivaltuudet on määritelty järjestyksenvalvojalaisissa, lait löytyvät internetistä osoitteesta www.poliisi.fi (Iiskola & Kesonen 2004, 88- 89.)

Pelastussuunnitelma

Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry on joutunut tekemään kirjallisen pelastussuunnitelman Joulukylään, yhdistys toimii tapahtuman varsinaisena pääjärjestäjänä. Palotarkastaja kävi hyväksymässä kodan sijainnin ja turvallisuuden. Paikalliselta pelastuslaitokselta saa apua kaikissa paloturvallisuuteen liittyvissä kysymyksissä. Heiltä saa myös tietoa ensisammutusvälineistä (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 89.) Vuoden 2004 alussa pelastuslaki uudistui, kaikki suuret tapahtumat joutuvat tekemään kirjallisen pelastussuunnitelman. Järjestäjän on hyvä tehdä suunnitelma yhdessä pelastusviranomaisen kanssa. (Iiskola & Kesonen 2004, 89.) Jokaisessa tapahtumassa täytyy olla paikalla ensiaputaitoista henkilökuntaa, vaikka pelastussuunnitelmaa ei tarvitsikaan laatia. (Vallo & Häyrinen 2003, 199.)

Liite 6. Anniskelu- ja elintarvikeluvat

Tilapäisiä anniskelulupia voidaan myöntää korkeintaan kuukaudeksi kerrallaan. Yksi tärkeimmistä luvansaannin perusteista on, että hakija nimeää anniskelupaikkaan vastaavan- ja varavastaavanhoitajan (Iiskola & Kesonen 2004, 91.) Luvan hakijalla tai ravitsemisliikkeen vastaavalla hoitajalla sekä hänen sijaisillaan tulee olla riittäväksi katsottava ravitsemisalán koulutus tai työkokemuksen kautta saavutettu ammattitaito ja heidän tulee olla tehtävään sopivia. (Viitattu 20.4.2007 Anniskeluluvanhaltijalta tai hänen henkilöstöltään edellytetään ammattitaitoa

[Http://www.laanhallitus.fi/lh/lansi/sto/home.nsf/webprint/3F3040DB1B3D2279C2256BD70023786F?OpenDocument](http://www.laanhallitus.fi/lh/lansi/sto/home.nsf/webprint/3F3040DB1B3D2279C2256BD70023786F?OpenDocument))

Talviterassilla ei ainakaan ensimmäisenä vuotena saa anniskella alkoholipitoisia juomatuotteita. Lääninhallituksen alkoholiylitarkastaja ei myöntänyt lupia, koska tapahtuma luokitellaan perhetapahtumaksi. Joulukylä-tapahtuman luonteen vuoksi hän katsoi, että alkoholin nauttiminen ole soveliaista sellaisessa ympäristössä, jossa lapsia on paljon.

Yli viidensadan hengen tilaisuudesta, jossa tarjoillaan ruoka- ja juomatuotteita, on ilmoitus tehtävä viisitoista päivää aikaisemmin terveystarkastajalle. Ilmoituksesta tulee selvittää toiminnanharjoittaja, kotipaikka, yhteystiedot, arvio henkilömäärästä ja jätehuollosta. Lisäksi tarvitaan tarpeelliset tiedot terveydenhaintojen estämisestä, tuotevalikoimasta ja tuotteiden säilyttämisestä, säilytys- ja valmistuslaitteista. Terveysviranomaisen tarkastaa ilmoituksen ja tekee sen pohjalta päätöksen. Terveysviranomaisen voi hylätä, hyväksyä tai tarkentaa hakemusta. (Iiskola & Kesonen 2004, 90–91.) Talviterassille rakennettavan kodan kohdalla hakemus hyväksyttiin sellaisenaan. Hyvä ja selkeä omavaltavontasuunnitelma auttaa terveystarkastajaa hahmottamaan kokonais kuvan tilaisuudessa käytettävistä laitteista ja menetelmistä.

Liite 7. Talviterassin työvuorolistat

Aukioloajat	Arkipäivät	15.00–20.00
	Lauantai	10.00 - 16.00
	Sunnuntai	12.00 - 20.00

Työvuorolista

Työntekijän nimi	Ke13.12.2006	To14.12.2006	Pe15.12.2006	La 16.12.2006	Su 17.12.2006
Jenna Pennanen	14.00–21.00	14.00–21.00	x	12.00–17.00	14.00–21.00
	7	7	0	5	7
Sanna Nurminen	14.00–21.00	14.00–21.00	14.00–21.00	9.00–16.00	11.00–16.00
	7	7	7	7	5
Mari Muukkonen	x	14.00–21.00	14.00–21.00	10.00–17.00	12.00–18.00
	0	7	7	7	6
Janne Niskanen	14.00–21.00	15.00–19.00	x	x	x
	7	4	0	0	0

Työvuorolista

Työntekijän nimi	Ma 18.12.2006	Ti 19.12.2006	Ke 20.12.2006	To 21.12.2006	Tunnit yhteensä
Jenna Pennanen	14.00–21.00	14.00–21.00	x	x	
	7	7	0	0	40
Sanna Nurminen	x	x	14.00–21.00	x	
	0	0	7	0	40
Mari Muukkonen	x	x	14.00–21.00	14.00–21.00	
	0	0	7	7	41
Janne Niskanen	14.00–21.00	x	x	x	
	7	0	0	0	18

Liite 7 jatkuu

Koristelut		Su 10.12.2006	Ma 11.12.2006	Ti 12.12.2006	Tunnit yhteensä
Työntekijän nimi					
Jenna Pennanen		16.00–20.00	x	15.00–19.00	
		4	0	4	8
Sanna Nurminen		16.00–20.00	x	15.00–19.00	
		4	0	4	8
Mari Muukkonen		16.00–20.00	x	15.00–19.00	
		4	0	4	8
Sini Loukiainen		16.00–20.00	x	15.00–19.00	
		4	0	4	8
Janne Niskanen				15.00–19.00	
				4	4