



PIENPANIMO- JA LÄHIRUOKA- TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Juha Kumara

Pia Viertiö

Opinnäytetyö
Marraskuu 2012
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
Liiketalouden koulutusoh-
jelma

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Liiketalouden koulutusohjelma

KUMARA, JUHA & VIERTIÖ, PIA:
Pienpanimo- ja lähiruokatapahtuman järjestäminen

Opinnäytetyö 48 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Marraskuu 2012

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää onko Tampereen olutravintoloiden ja lähiruokaa myyvän kaupan asiakkailta kiinnostusta pienpanimo- ja lähiruokatapahtumaa kohtaan ja laatia pienimuotoinen suunnitelma itse tapahtumasta. Kiinnostusta tapahtumaan osallistumisesta kysyttiin myös suomalaisilta pienpanimoilta sekä pirkanmaalaisilta lähiruokatuottajilta.

Osallistumishalukkuutta tutkittiin kahdella kvantitatiivisella tutkimuksella. Toinen tutkimuksista toteutettiin kyselykaavakkein ja toinen sähköpostitse. Täytettyjä kyselylomakkeita kertyi 155 ja sähköpostivastauksia 12. Tutkimusten ja tapahtumanjärjestämistä koskevan teoriaosuuden pohjalta laadittiin suunnitelma pienpanimo- ja lähiruokatapahtuman järjestämisestä Tampereelle.

Tutkimusten perusteella pienpanimo- ja lähiruokatapahtumalle havaittiin olevan tilausta. Tutkimusten avulla saatiin luotua suuntaviivoja koskien tapahtuman paikkaa, ajan-kohtaa ja sisältöä. Lisäksi käsiteltiin tapahtuman mahdollista budjettia ja markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaa sekä erilaisia tapahtumaa varten haettavia lupia. Tutkimusten ja suunnitelman pohjalta voitiin todeta, että tapahtumalle on Tampereella tilausta ja sen järjestämiselle hyvät mahdollisuudet.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree programme in Hotel and Restaurant Management
Degree programme in Business Administration

JUHA KUMARA & PIA VIERTIÖ:
Organising an Event for Microbreweries and Local Food

Bachelor's thesis 48 pages, appendices 6 pages
November 2012

The aim of this thesis was to identify the interest of beer restaurants' and local food markets' customers in Tampere in participating a microbrewery and local food event and to compile a small scale plan for the event itself. The thesis also inquired into the interest for the event expressed by Finnish microbreweries and local food producers.

Two quantitative studies were made to clarify the interest for participation. The other study was executed by using a questionnaire and the other by email. One hundred and fifty five filled forms were collected and twelve email responses received. The plan for the event was based on these studies and the theory of event organising.

Based on the studies, a need for an event for microbreweries and local food exists. With the help of the two studies, guidelines concerning the date, location, and programme of the event were generated. In addition, the possible budget, marketing and communications plan, and the various licenses needed were pondered upon. Judging from the studies and the plan created, a conclusion can be drawn that there are needs and excellent possibilities for an event of this kind in Tampere.

Key words: microbrewery, local food, event organizing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	PIENPANIMOT JA LÄHIRUOKA.....	7
2.1	Pienpanimo	7
2.2	Lähiruoka.....	8
3	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	10
3.1	Tapahtumapaikan valinta.....	13
3.2	Tapahtumaorganisaatio	14
3.3	Tapahtuman markkinointi ja viestintä	15
3.3.1	Tapahtumamarkkinointi	17
3.3.2	Tapahtuman viestintä	18
3.4	Tapahtuman budjetti ja rahoitus	20
3.5	Tapahtuman luvat ja ilmoitukset.....	21
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	23
4.1	Asiakaskyselyn toteuttaminen	23
4.2	Sähköpostikyselyn tekeminen.....	24
5	TUTKIMUSTULOKSET	25
5.1	Asiakaskyselyn tulokset.....	25
5.2	Sähköpostikyselyn tulokset.....	30
5.3	Tulosten yhteenveto	31
6	TAPAHTUMAN TOTEUTTAMISSUUNNITELMA	33
6.1	Tapahtumapaikka ja ajankohta	33
6.2	Tapahtuman markkinointi ja viestintä	35
6.3	Tapahtuman ohjelma.....	37
6.4	Tapahtuman budjetti	38
6.5	Tapahtuman luvat ja ilmoitukset.....	38
7	POHDINTA.....	40
	LÄHTEET.....	41
	LIITTEET	43
	Liite 1. Asiakaskyselylomake.....	43
	Liite 2. Ohjeistus asiakaskyselylomakkeeseen.....	44
	Liite 3. Sähköpostikysely pienpanimoille ja lähiruokatuottajille	46
	Liite 4. Lista pienpanimoista ja lähiruokatuottajista, joille kysely lähetettiin.....	47

1 JOHDANTO

Pienpanimo-oluet ja lähiruoka ovat nostaneet suosiotaan ja näkyvyyttään jatkuvasti viime vuosina. Lähiruoka on esillä televisiossa ja lehdissä, eikä vähiten tamperelaisen Heikki Ahopellon takia, jonka lähiruokaan keskittyvä Armas-ketju näkyy ja kuuluu vahvasti sekä Pirkanmaalla että koko Suomessa. Pienpanimo-oluet puolestaan ovat ajankohtainen aihe hallituksen alkoholilainsäädännön uudistamisen johdosta, ja vastikään Päivittäistavarakaupan tekemä lakiuudistusaloite 5,5-prosenttisten oluiden myynnin sallimisesta kaupoissa toisi suuren määrän uusia pienpanimo-oluttuttavuuksia yhä suuremman yleisön ulottuviin. (Nupponen 2012)

Tampereella on viimeksi järjestetty oluttapahtuma vuonna 2005, jolloin tamperelaisten olutravintoloiden sekä olutseurojen organisoima Tummi Oluiden Tori pidettiin Pakkahuoneella edellisen kerran. Tummi Oluiden Tori esitteli suomalaisia pienpanimo-oluita laidasta laitaan sekä maahantuojien valikoimia. Tapahtuma järjestettiin Tullikamarin Pakkahuoneella alkuvuodesta ja se kesti torstaista lauantaihin, torstain ollessa ammattilaisille tarkoitettu päivä. Tapahtuma järjestettiin vuodesta 1998 vuoteen 2005. Syy tapahtuman lopettamiselle oli muun muassa ihmisten kiinnostuksen siirtyminen itse oluista oheistapahtumiin, kuten musiikkiesityksiin ja tästä seurannut pääsylippujen hinnan kohoaminen. (Nyberg 2012)

Opinnäytetyön tarkoitus on laatia pienimuotoinen suunnitelma pienpanimo- ja lähiruokataapahtuman järjestämisestä Tampereelle. Opinnäytetyössä selvitetään, löytyykö tamperelaisten olutravintoloiden ja lähiruokapuotien asiakkailta kysyntää uudelle pienpanimo- ja lähiruoka-aiheiselle tapahtumalle sekä mahdollisten yhteistyökumppaneiden ja näytteliasettajien suhtautuminen uuden tapahtuman luomiseen Tampereelle. Työssä selvitetään myös, missä tapahtuma olisiärkevintä järjestää ja millaisia asioita tulee huomioida tapahtuman järjestämisessä esimerkiksi markkinoinnin ja viranomaislupien kannalta.

Työn teoriaosuus koostuu tapahtuman järjestämisestä sekä pienpanimo- ja lähiruokakäsitteiden määrittelystä. Asiakkaiden kysyntää tutkittiin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella ja näytteliasettajien kiinnostusta sähköpostitse. Opinnäytetyön tekijät työskentelevät molemmat Kahdet Kasvot -olutravintolassa, joten haastattelujen lisäksi asi-

akkaiden kiinnostusta päästiin tutkimaan päivittäin työtilanteissa ja peilaamaan opinnäytetyöhön.

Teorian ja tutkimusten pohjalta laadittiin pienimuotoinen suunnitelma tapahtuman toteuttamiseksi. Suunnitelmassa käytiin yleisesti työn teoriaosuuteen peilaten läpi konkreettisia asioita, mitä pienpanimo- ja lähiruokatapahtumaa järjestettäessä tarvitsee tehdä. Tällaisia asioita ovat muun muassa viranomaisille tehtävät ilmoitukset, ohjelman laatiminen sekä markkinoinnin ja viestinnän suunnittelu.

2 PIENPANIMOT JA LÄHIRUOKA

2.1 Pienpanimo

Pienpanimolla tarkoitetaan panimoa, jonka vuosittainen oluentuotantomäärä on pieni, lainsäädännöllisesti enintään 10 000 000 litraa per kalenterivuosi. Käsite pienpanimo vakiintui Suomessa 1990-luvulla, kun valmisteverohuojennukset kirjattiin lainsäädäntöön. Suomalaisen pienpanimoiden koko vaihtelee ja ne työllistävät yhdestä muutamaan kymmeneen työntekijää. Tuotteet valmistetaan pääosin käsityönä ja niiden alkuperä perustuu kotimaisiin ja laadukkaisiin raaka-aineisiin. (Kääriäinen 2012)

Suomessa pienpanimoiden etua ajaa Pekka Kääriäisen johtama Suomen Pienpanimoliitto, johon kuuluu 21 suomalaista panimoa. Liiton tavoitteena on nostaa kotimaisten oluiden, sahdin, siidereiden ja muiden juomien arvostusta, parantaa tuotteiden markkinointia sekä vahvistaa panimoalan edunvalvontaa. Pienpanimoliiton tehtäviä ovat myös kotimaisen oluttyölin löytäminen ja suomalaisen oluen valmistusperinteiden vaaliminen. (Kääriäinen 2012)

Ensimmäinen Suomeen perustettu pienpanimo on Pekka Kääriäisen johtama Lammin Sahti, joka pani ensimmäiset oluensa vuona 1985 (Kääriäinen 2012). Pirkanmaalla Pienpanimoliittoon kuuluvia kaupallisia pienpanimoita on tällä hetkellä kaksi: Koskipanimo Plevna ja Nokian Panimo. Tampereelle perustetaan uusi pienpanimo, kun Pyyntikin Käsityöläispanimo aloittaa Ikurissa oluentekijä Tuomas Peren johdolla marraskuun 2012 aikana. Panimon tarkoitus on siirtää oluen valmistus kokonaan Pyyntikille heti sopivien tilojen löytyessä. (Välimäki 2012) Muita uusia pienpanimoita on suunnitteilla muun muassa Olutmestari Timo Jukan johdolla Rönövikin Viinitilalle Pälkäneelle sekä Pietarsaareen (Nelimarkka 2012).

Kasvua tapahtuu myös jo olemassa olevissa pienpanimoissa, kun Suomenlinnan Panimon kapasiteetti nousee puoleen miljoonaan litraan eli tuotanto kymmenkertaistuu nykyisestä. Lappeenrannassa sijaitsevan Saimaan Juomatehtaan kapasiteetti kasvaa yli miljoonaan litraan vuodessa ja panimon toiminta siirtyy vähitellen Mikkeliin. (Nelimarkka 2012)

2.2 Lähiruoka

Lähiruoka ja paikallinen tuottaminen ovat nousemassa pysyväksi trendiksi. Heikki Ahopellon mukaan lähiruoan tuottajan on saatava hyvä korvaus tuotteistaan, sillä hyvää ei voi saada samaan hintaan kuin keskinkertaista. Lähiruoassa on kyse ennen kaikkea hinta-laatusuhteesta. Lähiruokaa ei kannata määritellä turhan tarkasti kilometrejä laskien, mutta olennaisesti lähiruokaan kuuluu suora kaupankäynti tuottajan kanssa ilman turhia välikäsiä. Lähiruoka on puhdasta, eikä siihen tarvitse pumpata säilöntäaineita pitkien kuljetusmatkojen vuoksi. Lähiruoka antaa tuottajalleen kasvot. (Ahopelto 2010 9, 12.)

Lähiruokaan kuuluu kiinteästi ekologinen, vastuullinen ajattelu. Ruoan puhdas tuottaminen ei takaa vain sen makua, vaan myös tuotannon jatkumisen. Viljelyn tulee olla kestävä, eikä ruokaa voi tuottaa ihmisten, maan tai eläinten hyvinvoinnin kustannuksella. Kustannustehokkuus ja optimointi ovat johtaneet tilanteeseen, jossa uhanalaisia lajeja on vaarassa kadota, koska niihin osataan suhtautua vain numeroiden kautta. Lähiruoka-ajattelu katsoo kokonaiskuvaa sosiaalisine, kulttuurisine ja ekologisine puolineen ja kehittää tuotantoratkaisuja, jotka ottavat huomioon tuotannon ja viljelyn suuremmissa mittakaavassa. (Ahopelto 2010, 14-15.)

Virallisesti lähiruoka tarkoittaa mahdollisimman lähellä tuotettua kotimaista ruokaa, josta on mahdollista selvittää tuottaja, alkuperä ja valmistaja. Lähiruoka on hyvää, puhdasta ja turvallista ravintoa, jota suosimalla kuluttaja tukee myös paikallista taloutta ja elinvoimaisuutta. Kilometrirajaa, jonka sisältä tulevaa ruokaa voi kutsua lähiruoksi, ei ole tarkasti määritelty. Pääasia on, että ruoan alkuperä kyetään jäljittämään mahdollisimman tarkasti. (Mettälä 2012) (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto 2012)

Lähiruoan maantieteellinen määritelmä on yleensä tietty kunta tai maakunta, esimerkiksi Pirkanmaalla tuotettu ruoka voidaan käsittää Tampereella lähiruokana. Lainasäännöllisesti lähiruoka tarkoittaa niin ikään saman maakunnan tai sitä vastaavan alueen sisällä tuotettua ruokaa. Ideaalitulanteessa myös karjalle syötettävä rehu kasvatetaan tuottajan omilla pelloilla. Lähiruoka kulutetaan pääosin omalla tuotantoalueellaan, jolloin säilytys- ja kuljetusajat ovat lyhyitä ja näin ollen ruoka on tuoreempaa, puhtaampaa ja lisääineettomampaa. (Martat 2012)

Lähiruoan kulutus edistää paikallisten perinteiden ja ruokakulttuurin säilymistä. Kun ruoan kuljetusmatkat ovat lyhyitä, ei pakkausmateriaaleja tai fossiilisia polttoaineita tarvita suuria määriä. Maailmanmarkkinoilta hankittu vehnä kuluttaa energiaa 23-kertaisesti verrattuna paikallisesti tuotettuun luomuvehnään. Seudun omia elintarvikkeita käyttämällä voidaan ilmakehään karkaavia haitallisia päästöjä vähentää jopa 80 prosentilla. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto 2012)

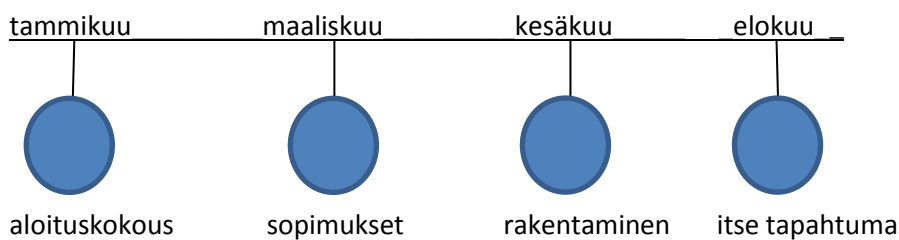
Lähiruokaa on perinteisesti myyty erilaisilla toreilla, myyjäisillä ja markkinoilla. Luonnollisin myyntipaikka lähiruoalle olisi nykypäivän kuluttajalle lähikauppa, sillä lähiruoan pääsy suurten kauppojen valikoimiin on tukkusopimuksista johtuen suhteellisen vaikeaa. Kuluttajalla on suuri vastuu lähiruoan saatavuuden parantamisessa, sillä kysynnän kasvaessa pakotetaan myös tarjontaa paremmaksi. (Martat 2012) Nykyiseen hallitusohjelmaan on kirjattu lähiruoan aseman vahvistaminen ja käsitteen mahdollinen täsmen-
täminen loppuvuoden 2012 aikana (Kuningaskuluttaja 2012).

3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtuman järjestäminen lähtee liikkeelle aina ideoinnista. Ideoinnin tarkoituksena on koota mahdollisimman paljon tapahtuman teemaan liittyviä ajatuksia ja vaihtoehtoja, joita voidaan kehittää myöhemmin edelleen. Ideoinnin apuvälineenä voidaan käyttää muun muassa idea- tai aivoriittä tai koota erilaisia ajatuksia mind mapiin. Näillä apuvälineillä saadaan koko tapahtumaorganisaation luomiskapasiteetti tehokkaasti käyttöön. (Etelä-Pohjanmaan Liitto, 7.)

Tapahtuman järjestäminen on projektityö, joka sisältää kolme työvaihetta: suunnittelu, toteutus ja päättäminen. Jos tapahtuma järjestetään samalla konseptilla useasti, se ei ole enää projekti vaan osa järjestävän organisaation vakituista toimintaa. Tapahtumaprojekti etenee vaiheittain ja suunnitteluun on käytettävä riittävästi aikaa. Suunnittelun apuna voidaan käyttää milestone- etappi- eli virstanpylvästekniikkaa (Kuva 1), johon aikataulutetaan tehtävät. Tekniikka inspiroi ja motivoi tapahtuman organisaatiota, kun nähdään konkreettisesti tapahtuman suunnittelun eteneminen. (Holmberg & Kunnaskari 2009, 10.)

KUUKAUDET



TEHTÄVÄT

KUVA 1. Milestone -tekniikka (Holmberg & Kunnaskari 2009, 10)

On tärkeää miettiä kenelle ja miksi tapahtuma järjestetään, millaisia vastuita, velvollisuuksia ja oikeuksia tapahtumalla on ja mitä tehdään mahdolliselle voitolle tai tappiolle. Tuleeko tapahtuma toistumaan tulevaisuudessa? Tapahtuman tavoitteiden määrittely auttaa vastaamaan muun muassa edellä mainittuihin ongelmiin. (Iiskola-Kesonen 2004, 8-10.)

Huolellinen suunnittelu auttaa arvioimaan ovatko tapahtuman tavoitteet todenmukaisia ja selkeästi mietittyjä. Tavoitteet tulee määritellä tarpeeksi yksinkertaisesti ja ymmärrettävästi, jolloin ne on helppo välittää eteenpäin kaikille tapahtuman järjestäjille. Näin helpotetaan myös markkinointia ja saadaan aikaan kuva ammattitaitoisesta organisaatiosta. Perinteinen SWOT-analyysi on oiva apuväline kartoittamaan tapahtumaan liittyviä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Ideoinnissa ja suunnittelussa on tarpeen olla yhteydessä muiden vastaavanlaisten tapahtumien järjestäjiin ja kysellä sekä hyvistä että huonoista kokemuksista. (Etelä-Pohjanmaan Liitto, 9.) Lopulta kaikesta kerätystä tiedosta ja ajatuksista koostetaan tapahtumasuunnitelma (Iiskola-Kesonen 2004, 9.).

Tapahtumasuunnitelma kertoo, mitä tapahtumalla pitäisi saada aikaan. Se kertoo, millä käytännön toimenpiteillä tavoitteet on mahdollista saavuttaa eli mitä todella tehdään. Tapahtumasuunnitelmasta ilmenee myös, miten tapahtuma toteutetaan eli ketkä sen järjestävät ja millainen toteutusstrategia tapahtumalle valitaan. Toteuttamiseen kuuluvat myös käytettävissä olevien resurssien kartoittaminen ja tapahtuman budjetin laatiminen. (Iiskola-Kesonen 2004, 10.)

Tapahtuman toteutus vaatii paljon työtä, henkilökuntaa ja perehdyttämistä, jotta päästään asetettuihin tavoitteisiin. Tapahtuman aikana esiintyy suurella todennäköisyydellä ongelmia ja pulmatilanteita, joihin on yritettävä varautua. Koulutetut ja motivoituneet työntekijät saavat ratkaistua ongelmatilanteet jouhevasti, vaikka kaikkeen ei voida varautua etukäteen. Tapahtuman toteutuksen takana on monia henkilöitä, joista tärkeimpänä voidaan pitää projektipäällikköä. Hän delegoi ja ottaa päävastuun tapahtuman varsinaisesta toteutuksesta yhdessä muun henkilökunnan kanssa. Lisäksi hän nimittää ympärilleen vastuuhenkilöitä, jotka huolehtivat tapahtuman eri osa-alueiden toimimisesta. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Vastuuhenkilöiden on syytä kiinnittää huomiota oman alueensa lisäksi tapahtuman päättämiseen. On tärkeää, että siivoaminen, tapahtumapaikan purkaminen sekä lopputyöt sujuvat mallikkaasti asetetun aikataulun puitteissa. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.) Tapahtuman purkua voidaan pitää osana jälkimarkkinointia, jossa rekrytoidaan ja motivoidaan ihmisiä osallistumaan tuleviin tapahtumiin (Holmberg & Kunnaskari 2009, 36). Päättämiseen kuuluvat luonnollisesti henkilökunnan kiittäminen ja mahdollisen palautteen kerääminen. Jos tapahtumassa käytetään palkkatyöläisten lisäksi talkoovoimaa, on hei-

dänkin työpanoksensa arvostaminen tärkeää. Hyvillä mielin päättynyt tapahtuma antaa arvoisensa jatkumon seuraavaa tapahtumaa silmällä pitäen. On hyvä dokumentoida kaikki oleellinen tieto huolellisesti ja kartoittaa mahdolliset ongelmatilanteet ja niiden ratkaisut, jotta vältytään tekemästä samoja virheitä vastaisuudessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

Onnistuneen tapahtuman edellytyksinä ovat järjestäjien huolellinen paneutuminen tapahtuman tarjontaan ja osallistujien viihtyminen itse tapahtumassa. Heti järjestelyjen aluksi on syytä selvittää, mikä on syy tapahtuman järjestämiselle eli ydin, josta muodostuu tapahtuman luonne. Erilaisilla tapahtumilla on erilainen ydin, esimerkiksi rocktapahtumassa se on musiikki, kesäteatterissa näytelmä ja kilpaurheilutapahtumassa itse urheilulaji. (Iiskola-Kesonen 2004, 16-17.)

Onnistuakseen tapahtuman ydin tarvitsee ympärilleen muita toimintoja ja palveluita, sillä ilman niitä tapahtuma jää vaillinaiseksi. Muun muassa lipunmyynti pääsymaksullisessa tapahtumassa lasketaan tukipalveluksi. Tukipalvelut voivat olla myös lakisääteisiä, kuten järjestyksenvalvonta anniskelutapahtumassa. Muita mahdollisia tukipalveluita ovat muun muassa ottelujen selostukset ja ravintola- ja kahvilapalvelut. Tapahtuman sisällön lisäksi monet eri asiat vaikuttavat siihen ovatko osallistujat tyytyväisiä. Ajankohta, aukioloajat ja tapahtumapaikka vaikuttavat siihen kuinka helppo tapahtumaan on tulla ja käyttää siellä tarjottuja palveluita. Myös olosuhteet, kuten liikenneyhteydet ja parkkipaikkojen riittävyys, vaikuttavat siihen, kuinka helposti tapahtuma on saavutettavissa. (Iiskola-Kesonen 2004, 17-20.)

Tapahtumassa laadun tuomari on joko kävijä tai näytteilleasettaja. Tapahtuman laadun voi käsittää kaksiulotteisena ja jakaa tekniseen ja toiminnalliseen. Tekninen laatu vastaa kysymykseen mitä ja kertoo, mitä konkreettista ja pysyvää osallistuja saa tapahtumasta mukaansa. Esimerkiksi muistoesineillä tai ohjelmalehtisillä voidaan mitata tapahtuman teknistä laatua. Toiminnalliseen laatuun kuuluvat vuorostaan osallistujien elämykset tapahtumapaikalla sekä se, miten heitä palvellaan tapahtuman aikana. Tapahtuman tärkein tavoite on pitää yleisö ja osallistujat tyytyväisinä. Henkilökunnalla ja sen käyttäytymisellä sekä palvelualltiudella on tärkeä rooli tapahtuman onnistumisessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 22-25.)

Tapahtumavieraan huomioiminen jo ennen tapahtuman alkua on tärkeää. Aukioloajat, liikenneyhteydet, ikärajat ja erilaiset tapahtuma-alueita koskevat säädökset on hyvä saattaa asiakkaan tietoon hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Näin vältetään monelta käytännön ongelmalta ja varmistetaan itse tapahtuman jouheva sujuminen. Tapahtuman omat Internet-sivut tai painettu esite ovat hyviä ennakkotiedon jakokanavia. (Etelä-Pohjanmaan Liitto, 12.)

3.1 Tapahtumapaikan valinta

Tapahtumapaikan valinnalla on keskeinen merkitys tapahtuman onnistumisen kannalta. Paikkaa valittaessa tulee ottaa huomioon monia erillisiä asioita, kuten sijainti, tavoitettavuus, vuokratkulut ja majoitusmahdollisuudet. Mahdollisuus oheispalveluiden järjestämiseen on usein tapahtumapaikasta riippuvaista. Paikan imagolla on myös merkitystä tapahtuman onnistumiseen. Tarvitaanko tapahtumaa varten sisätiloja, vai riittääkö iso ulkoalue? (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 38.)

Tapahtumapaikan sijaintia tulee aina tarkastella kohderyhmän näkökulmasta. Etäisyys itse tapahtumapaikan ja kohderyhmän välillä ei välttämättä ole merkityksellinen asia, mutta saavutettavuus puolestaan on. Esimerkiksi Sodankylän filmifestivaalit keräävät vuosi vuodelta kiinnostuneita kävijöitä kaukaa eteläisestä Suomesta huolimatta pitkästä välimatkasta, eikä vähiten toimivien kulkuyhteyksien vuoksi. (Kauhanen ym. 2002, 38.)

Tuleva asiakasmäärä ja sitä kautta tilojen riittävyys arviointi on tärkeää tapahtumapaikkaa valitessa. Jos tapahtumaa kohtaan on jo ennakkoon runsasta kiinnostusta, tulee miettiä joustomahdollisuuksia. Eli voidaanko paikalle järjestää helposti lisäasiakaspaiikkoja tai lisää myyntitilaa. Sisätiloissa ei ole välttämättä helppo tehdä nopeita muutoksia, kun taas ulkona suuremmatkin asiat voivat olla helpommin järjestettävissä. (Kauhanen ym. 2002, 38.) Ulkotapahtumissa tulee tosin varautua säätilan muutoksiin ja miettiä, jaetaanko sateen sattuessa osallistujille esimerkiksi sadeviittoja vai järjestetäänkö paikalle teltoja ja katoksia. (Vallo & Häyrinen 2010, 132.)

Haluttua tapahtumapaikkaa valitessa on huomioitava osallistujien joukossa mahdollisesti olevat liikuntaesteiset, kuten vanhukset ja pyörätuolipotilaat, ja varmistettava ettei ylitsepääsemättömiä esteitä heidän liikkumiselleen ole. Muita huomioitavia konkreetti-

sia asioita ovat muun muassa äänentoisto, muu tekniikka, ilmastointi, saniteetitilat, naulakoiden riittävyys ja tupakointitilojen järjestäminen. Tapahtumapaikan somistuksen rakentaminen ja purkaminen vievät myös aikaa, joten paikkaa valitessa tulee muistaa ottaa tämäkin näkökulma huomioon. (Vallo & Häyrynen 2010, 132-135.)

Lopuksi tulee ottaa huomioon tapahtumapaikan hinta. Tilavuokra ja siihen sisältyvä varustus kulkevat yleensä käsi kädessä, eli mitä halvempi vuokra, sitä matalampi varustelutaso. Tällöin hyvin edulliselta aluksi tuntuva tila voikin tulla lopulta paljon kalliimmaksi, kun ottaa huomioon muun muassa äänentoiston, sähköyhteydet ynnä muun somistuksen. Luonnollisesti suunniteltavan tapahtuman imago vaikuttaa tapahtumapaikan valintaan ja toisinpäin. Tapahtumapaikan imagon ja mielikuvan, joka potentiaalisilla asiakkailta tapahtumasta on, tulee kohdata. (Kauhanen ym. 2002, 38-39.)

3.2 Tapahtumaorganisaatio

Tapahtumaa järjestettäessä mietitään ensiksi, kuka tapahtuman järjestää. Organisaatio, joka järjestää tapahtuman, on siitä lopulta vastuussa. Järjestävä organisaatio voi olla esimerkiksi yritys tai yhdistys. Järjestävän organisaation tulee informoida yhteistyökumppaneilleen visio tapahtumasta eli sen tavoite, asiakaskohderyhmä sekä se, miten yhteistyökumppanin oletetaan olevan tapahtumassa mukana. Useimmiten yhteistyökumppanit ovat näytteilleasettajia, joten tiivis yhteistyö järjestävän organisaation ja kumppanin kanssa on pakollista onnistuneen tapahtuman takaamiseksi. Näytteilleasettajat vastaavat lopulta suuresti siitä, millainen kuva tapahtumasta asiakkaalle jää, mutta järjestävä organisaatio on silti vastuussa tapahtuman onnistumisesta. (Vallo & Häyrynen 2010, 207.)

Onnistuneen tapahtuman takana on kiitettävästi toimiva projektipäällikkö. Hänellä täytyy olla päätösvaltaa ja hänen täytyy olla täysin sitoutunut tehtäväänsä. Projektipäällikkönä voi olla joku järjestävän organisaation jäsen tai hänet voidaan palkata ulkopuolisesta yrityksestä, esimerkiksi tapahtumatoimistosta. Projektipäällikön pitää osata sulautua osaksi tapahtumaa eli hänen tulee pitää henkilökohtaiset mieltymyksensä erossa tapahtuman tavoitteista. (Vallo & Häyrynen 2010, 208.)

Projektipäällikkö johtaa koko tapahtumaprojektia. Hän on vastuussa suunnitelman syntymisestä, budjetoinnista, tuotannosta, toteutuksesta ja seurannasta sekä alihankkijoista. Hänen tulee osata delegoida tehtäviä, johtaa alaisia, päättää projektiin liittyvistä asioista sekä raportoida päätöksiään järjestävälle organisaatiolle. Yksinkertaisimmillaan projektin johtaminen tarkoittaa säännöllisiä kokouksia järjestävän organisaation ja ulkoisten yhteistyökumppaneiden kanssa sekä näistä syntyvien päätösten delegointia alaisille. (Vallo & Häyrynen 2010, 208.)

3.3 Tapahtuman markkinointi ja viestintä

Nykyaikainen markkinointi on asiakaslähtöistä, pitkäjänteistä ja vaikuttaa yrityksen kaikkeen toimintaan. Markkinoinnin tärkein tehtävä on selvittää minkälaisia tuotteita ja palveluita asiakkaat kokevat tarvitsevänsä. Kun kysyntä on selvitetty, luodaan sitä vastaava tuote tai palvelu ja tuodaan se asiakkaan saataville. Jos kysyntää ei ole, tarvittaessa markkinoinnilla luodaan sitä sekä hankitaan ja ylläpidetään asiakaskontakteja. Jotta asiakasta voitaisiin palvella mahdollisimman hyvin, on hänen tarpeensa tunnettava. Tietoa tarpeista voidaan hankkia erilaisilla asiakas- ja markkinointitutkimuksilla. (Iiskola-Kesonen 2004, 53.)

Onnistuneella markkinoinnilla saavutetaan kilpailuetu, joka voi olla taloudellista, toiminnallista tai imagollista. Taloudellinen etu voi olla esimerkiksi kilpailijoiden vastaavaa tapahtumaa edullisempi pääsylipun hinta. Toiminnallinen kilpailuetu tarkoittaa muun muassa monipuolisempaa ohjelmaa tapahtumassa ja imagollinen etu puolestaan vaikkapa arvostettua luennoitsijaa esitelmöimässä kyseisessä tapahtumassa. (Iiskola-Kesonen 2004, 54.)

Segmentointi eli markkinoiden jakaminen eri asiakasryhmiin, on tehokas keino parantaa markkinointia. Tapahtumassa tällaisia eri segmenttejä ovat muun muassa maksava yleisö, näytteilleasettajat ja muut yhteistyökumppanit. Kaikilla nämä kohderyhmät voidaan jakaa vielä eri alaryhmiinsä, esimerkiksi asiakkaat satunnaisiin kävijöihin ja vakiovieraisiin. Kaikille näille ryhmille on tärkeää löytää oikeat ratkaisut markkinoinnin toteuttamiseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 54.)

Markkinoinnin onnistumiseen voidaan vaikuttaa markkinoinnin kilpailukeinoilla, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tuote on se konkreettinen tuote, palvelu tai aatteellinen toiminta mitä asiakkaalle tarjotaan. Hinta muodostuu lähtöhinnasta sekä alennuksista ja maksuehdoista. Kaikki hinnoittelua koskevat päätökset on tehtävä ennen tapahtumaa ja hinnoittelun on oltava reilua ja tasapuolista kaikkia asiakkaita kohtaan. Helppo saatavuus tarkoittaa, että tuote on kaikkien kohderyhmien ulottuvilla. Yleisö tietää mistä ja miten pääsylipun voi hankkia, näytteilleasettajat osaavat varata oman osastonsa ja mahdollisiin kilpailuihin osallistujat ilmoittautua. Hyvä saatavuus jatkuu myös tapahtuman aikana, sillä sinne tulee olla helppo saapua ja siellä pitää osata toimia. Markkinointiviestinnän avulla saadaan asiakkaiden tietoon tapahtuman tarjoamat tuotteet ja palvelut. Keinoina voivat olla sitouttaminen, tiedottaminen ja mainonta. (Iiskola-Kesonen 2004, 55-56.)

Tapahtumaa markkinoitaessa tulee miettiä markkinoinnin tavoitteita. Tavoitteet voivat olla muun muassa imagollisia, laadullisia tai taloudellisia. Markkinointi on kuitenkin vain tukitoimi itse tapahtuman tavoitteiden saavuttamiseksi. Tapahtumaa suunniteltaessa markkinoinnin näkökulmat on hyvä ottaa huomioon heti alusta saakka, sillä ne auttavat luomaan onnistuneen tapahtuman. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

Tapahtuman tuotteen on oltava kiinnostava ja asiakkaiden tarpeisiin sopiva. Erilaisilla asiakas- ja markkinointitutkimuksilla voidaan selvittää potentiaalisten asiakkaiden toiveita ja mielipiteitä jo ennen tapahtumaa. Tapahtuman kohderyhmien ollessa selvillä voidaan miettiä, mitä nämä kohderyhmät haluavat ja millaisia toiveita tapahtumalle heillä on. Tarpeiden selvittyä on mietittävä miten tapahtumaa lähdetään markkinoimaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

Jos kyseessä on julkinen tapahtuma tai maksullinen tilaisuus, tulee miettiä markkinointisuunnitelmaa tapahtumalle. Yksinkertaisimmillaan se sisältää sisäistä markkinointia, lehdistötiedottamista, mediamarkkinointia ja suoramarkkinointia. Käytännön valinnat riippuvat tapahtuman luonteesta eli kohderyhmästä ja tapahtuman tavoitteista. Nuorisotapahtumia on tehokasta markkinoida sosiaalisessa mediassa Internetissä sekä radiossa, veroseminaareja esimerkiksi talousjulkaisuissa ja ammattilehdissä. Lehdistöä voi lähestyä tiedotteella tai järjestää lehdistötilaisuuden. Parasta mainosta lehtien sivuilla ovat kuitenkin spontaanisti kirjoitetut kuvaukset itse tapahtumasta. Joskus tapahtumalle kan-

nattaa laatia erikseen tiedotussuunnitelma, josta selviää muun muassa tiedotuksen aikataulu ja siihen käytettävät kanavat. (Vallo & Häyrinen 2010, 53-55.)

Sisäinen ja ulkoinen markkinointi liittyvät kiinteästi tapahtuman markkinointiin. Tapahtumassa, jossa käytetään paljon vapaaehtoisia työntekijöitä, on sisäisellä markkinoinnilla tärkeä rooli. Kun sisäinen markkinointi on onnistunut, talkoolaiset omaksuvat tapahtuman tavoitteet ja puhuvat tapahtumasta positiiviseen sävyyn. Sisäinen markkinointi luo me-henkeä ja sitouttaa vapaaehtoisia työntekijöitä tapahtumaan henkilökohtaisella tasolla. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

3.3.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan ulkopuolisen tapahtuman ja yrityksen markkinoinnin yhdistämistä. Tapahtuma voi olla joko ulkopuolisen tahon tai yrityksen itsensä järjestämä, mutta oleellista on, että yritys markkinoi ja edistää tuotteensa myyntiä kyseisessä tapahtumassa. Jos yritys osallistuu muiden järjestämään tapahtumaan, se pyrkii ottamaan elämykset sekä imagohyödyt itselleen ja tarjoamaan niitä myös asiakkailleen. (Iiskola-Kesonen 2004, 60.)

Tapahtumamarkkinointi on suhteellisen uusi käsite ja sitä on alettu pitää yhtenä hyvänä markkinointiviestinnän vaihtoehtona. Mitä tahansa tilannetta, jossa yrityksen toiminta kohtaa asiakkaan vuorovaikutteisella tavalla, voidaan pitää tapahtumamarkkinointina. Oleellista tapahtumamarkkinoinnille on, että se on osa organisaation valitsemaa markkinointistrategiaa eli sillä vahvistetaan yrityksen imagoa sekä sen tuotteiden ja palveluiden tunnettuutta. (Vallo & Häyrinen 2010, 19-20.)

Tapahtumien tulee myös liittyä muihin yrityksen markkinointitoimenpiteisiin, eikä yksittäisiä tapahtumia voi laiminlyödä suunnittelun tai toteutuksen puolesta. Tapahtumamarkkinoinnista puhuttaessa tulee seuraavien kriteereiden täyttyä. Tapahtuman pitää olla etukäteen suunniteltu ja sen kohderyhmä sekä tavoite tulee määritellä. Tapahtuman luonteen pitää olla sellainen, että siinä toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrinen 2010, 20.)

Tapahtumamarkkinointi on erittäin hyvä keino syventää vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Yritys saa heti palautteen tapahtumalle mahdollisesti asettamasta tavoitteestaan ja sen saavuttamisesta. Tapahtumamarkkinointi mahdollistaa myös kohdeyhmän rajaamisen sekä yrityksen että tapahtuman tarpeiden mukaisesti. Se auttaa yritystä erottautumaan positiivisesti kilpailijoistaan sekä tuottaa ja tallentaa elämyksellisen kokemuksen uniikiksi muistojäljeksi asiakkaalle. (Vallo & Häyrinen 2010, 21-22.)

Tapahtumamarkkinoinnille pitää asettaa selkeä ja konkreettinen tavoite, jonka tulee olla linjassa yrityksen muun markkinointistrategian kanssa. Yksittäisen tapahtuman tavoitteena voi olla muun muassa näkyvyyden hankkiminen, asiakassuhteiden lujittaminen tai uusien tuotteiden ja palveluiden esittelemine. Pääasia on, että yrityksen sisällä on selkeä kuva siitä, miksi kulloinenkin tapahtuma järjestetään. Mitä konkreettisempi tavoite tapahtumalle annetaan, sitä helpompi sen toteutumista on seurata tapahtuman aikana ja jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2010, 22-23.)

3.3.2 Tapahtuman viestintä

Tapahtuman viestintä on iso kokonaisuus, jonka hallitseminen on haastavaa. Viestintää suunniteltaessa sen periaatteiden selvittäminen auttaa. Tulee selvittää, kuka viestii ja kenelle viestitään. Mikä on viestin sisältö ja mitä viestintäkanavia käytetään? Päävastuu viestinnän hoitamisesta on tapahtuman projektipäälliköllä sekä mahdollisella tiedottajalla. Perusehtona on, että viestintää hoitavalla henkilöllä on tarpeeksi tietoa tapahtumasta. (Iiskola-Kesonen 2004, 63.)

Viestintäsuunnitelma koostaa yhteen kaiken tapahtuman viestintään liittyvän. Siitä käy perustietojen lisäksi ilmi viestinnän tavoite ja toivottu tulos. Se antaa myös raamit viestinnän toteuttamiselle eli määrittelee budjetin, aikataulun ja tekijät. Viestintäsuunnitelmaan kuuluu myös seuranta, josta selviävät mahdolliset onnistumiset ja epäonnistumiset. (Kuismin 2010, 46.)

Viestintäkanavien valinta on oleellista viestinnän onnistumisen kannalta. Järjestettävän tapahtuman laajuus sekä budjetti vaikuttavat käytettäviin kanaviin. Tiedotusvälineet voidaan jakaa paikallisiin ja valtakunnallisiin, esimerkiksi televisio, radio ja lehdet, joista tapahtuman koon mukaan valitaan sopiva vaihtoehto. Viestinnästä aiheutuvat kulut

voivat nousta suuriksi, joten tapahtuman budjettia laatiessa viestintäsuunnitelmalla on suuri merkitys. (Ojanen 2003, 23.)

Tapahtuman viestintä voidaan jakaa kahteen kategoriaan. Sisäinen viestintä on suunnattu tapahtuman järjestäjille ja pitää henkilökunnan ajan tasalla ja informoituna. Ulkoinen viestintä eli kertova viestintä on asiakkaille, näytteilleasettajille sekä medialle suunnattua viestintää. Sisäinen viestintä luo vuorovaikutusta tapahtumaa järjestävien henkilöiden kesken ja helpottaa viestinkulkua henkilöiden välillä. Sisäisen viestinnän keinoja ovat muun muassa henkilökohtainen vuorovaikutus, tapahtuman kotisivut ja toimiva sähköposti- tai Facebook-ryhmä. Ulkoinen viestintä tähtää tapahtuman tunnetuksi tekemiseen. Ulkoisen viestinnän keinoja ovat muun muassa tiedotustilaisuuden järjestäminen, tapahtuman kotisivujen laatiminen, jaettavat esitteet sekä medialle lähetettävät tiedotteet. Ulkoinen viestintä aloitetaan ennen tapahtumaa ja jatketaan sen aikana sekä myös tapahtuman jälkeen. (Kuismin 2010, 47-48.)

Tapahtumalle voidaan järjestää tiedotustilaisuus ja medialle lähettää tiedote tapahtumasta. Tiedotteen tulee olla tarpeeksi selkeä, helppolukuinen ja oikeakielinen. Sen on hyvä mahtua yhdelle A4-arkille ja kertoa selvästi, mitä tapahtuu, kuka järjestää ja miksi järjestetään. Tiedotteen lähettämisen ajankohdan kanssa tulee olla tarkkana, sillä lehtien sivut saatetaan suunnitella valmiiksi jo viikkoja etukäteen ennen julkaisua. (Iiskola-Kesonen 2004, 65.)

Tiedotustilaisuutta järjestettäessä on otettava huomioon sen ajankohta ja kesto. Median osallistumisen kannalta alkuviikko on otollisempi, sillä loppuviikosta on todennäköisemmin enemmän kiinnostavaa tapahtumaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 65.) Tiedotustilaisuuden järjestämiseen liittyy aina kuluja, joita tulee muun muassa tilan vuokrasta, tarjoilusta sekä henkilökunnan palkkaamisesta. Hyvällä ennakkosuunnittelulla tilaisuudesta saadaan houkutteleva ja onnistunut ja tulevasta tapahtumasta jää positiivinen kuva. Kutsu tiedotustilaisuuteen on lähetettävä hyvissä ajoin ja siitä pitää käydä ilmi muun muassa tilaisuuden aihe, paikka, ajankohta sekä tapahtuman yhteyshenkilö. Hyvä kestoaika itse tiedotustilaisuudelle on maksimissaan tunti. (Kuismin 2010, 50-51.)

Tapahtuman Internet-sivut suunnitellaan aina kohderyhmä huomioon ottaen ja sisällön on palveltava heidän tarpeitaan vaivattomasti ja nopeasti. Sivujen ensisijaisena tavoitteena voi olla muun muassa tiedottaminen, uutisointi, viihdyttäminen, mainostaminen

tai keskustelupaikkana toimiminen. Näistä vaihtoehdoista päätetään tapahtuman tarkoitukseen sopivin vaihtoehto tai yhdistellään tarpeiden mukaan. Sivujen päivittämisen tulee olla helppoa ja yksinkertaista, jotta sen suorittamiseen ei tarvita erikseen ulkopuolista henkilöä. Sivuilta tulee käydä ilmi ainakin tapahtuman nimi, järjestäjä, ajankohta ja yhteystiedot. Sivujen ulkoasuun kannattaa panostaa ja usein graafinen sekä tekninen suunnittelu voidaan antaa ammattilaisten, eli erilaisten suunnittelufirmojen tehtäväksi. (Kuismin 2010, 59-61.)

Tapahtuman aikana tai sitä järjestettäessä voi eteen tulla monenlaisia ongelmia ja haasteita, joista pahimmassa tapauksessa voi muodostua varsinaisia kriisejä. Yleensä niitä ei voi ennakoida, mutta niihin pitää varautua. Kriisejä varten on hyvä tehdä kriisinhallintasuunnitelma, johon koko henkilökunnan tulee perehtyä. Suunnitelmaan pitää kirjata kaikki mahdolliset poikkeus- ja kriisitilanteet. Kriisiviestinnässä avainasioita ovat nopeus, avoimuus ja rehellisyys. Mahdollisen kriisin sattuessa tilanteesta tulee kertoa spekulioimatta ja avoimesti, faktoihin keskittyen. (Iiskola-Kesonen 2004, 71-73.)

3.4 Tapahtuman budjetti ja rahoitus

Tapahtuman järjestäjän on tehtävä koko tapahtuman kattava tarkka talousarvio eli budjetti tuloineen ja menoineen sekä rahoitussuunnitelma siitä, milloin rahaa tarvitaan ja saadaan projektin eri vaiheissa. Tulee selvittää, onko rahaa omasta takaa vai tarvitaanko lainaa pankista. Ennen tapahtuman alkua voi olla suuria menoeriä, kuten muun muassa tilan vuokrauksesta sekä esiintyjien palkkioista aiheutuvat kulut. Tuloina voidaan mainita muun muassa sponsoreilta saatu tuki sekä pääsylippujen ennakkomyynnistä saadut tulot. Mahdolliset menot ja tulot kannattaa kartoittaa tarkasti ja ottaa rahaliikenteen aikataulu huomioon, sillä menoja on aina paljon ennen tuloja. (Kauhanen ym. 2002, 59, 65-66.)

On hyvä muistaa, että suurilla yrityksillä on sponsorointisuunnitelma, joka määrittelee sen millaisissa hankkeissa he ovat mukana. Tästä johtuen sponsoreiden hankkiminen on hyvä aloittaa jopa kaksi vuotta ennen tapahtumaa. Määrärahat sponsorointiin ovat rajalliset kaikilla yrityksillä, joten kannattaa olla liikkeellä alkuvuodesta, kun yritysten budjetissa on vielä sponsoroinnille tilaa. (Holmberg & Kunnaskari 2009, 13.)

Sponsoreita hankkiessa on hyvä asettua sponsoroivan yrityksen tai tahon asemaan. Tulee miettiä, mitä itse tapahtuma voi tarjota sponsorille. Helppointa on lähestyä sponsoria, jonka arvomaailma ja imago ovat lähellä tapahtuman arvoja. Mitä selkeämmin tapahtumajärjestäjä osaa arvioida esimerkiksi tapahtuman mahdollisen kävijämäärän, tavoitteet, sisällön ja kohderyhmän, sitä helpommin sponsoroivan tahon on lähteä mukaan yhteistyöhön. Sponsorisopimuksen on oltava selkeä ja eroteltava sekä sponsorin kulut että hyödyt. (Vallo & Häyrinen 2010, 50.)

Tapahtuman koosta riippumatta taloushallinto tulee keskittää yhden ihmisen hoidettavaksi. Hän voi olla joko projektipäällikkö tai tämän nimittämä talousvastaava. Taloushallinto kattaa kaksi keskeistä osa-aluetta eli varsinaisten rahavarojen hoidon ja käsittelyn sekä kirjanpidon. Kaikki tulot ja menot pitää kirjata kirjanpitoon heti, kun niistä on tehty päätös, sillä muuten tapahtuman projektipäällikkö tekee tulevia päätöksiä osittain sokkona eli ei tiedä ajan tasalla olevaa taloustilannetta. (Kauhanen ym. 2002, 66.)

3.5 Tapahtuman luvat ja ilmoitukset

Jo tapahtumaa hahmoteltaessa tapahtumanjärjestäjän on syytä selvittää, millaisia lupia ja ilmoituksia tapahtuman järjestäminen edellyttää. Selvittäminen kannattaa aloittaa paikallisten viranomaisten, kuten poliisin, ympäristö-, pelastus-, terveys- ja rakennusviranomaisten kanssa, sillä nämä osaavat neuvoa tapahtumanjärjestäjää hakupaikkojen sekä aikataulujen suhteen. (Kauhanen ym. 2002, 86.)

Vaikka järjestettävä tilaisuus olisi yleisölle maksuton, on järjestäjän silti huolehdittava lupia-asioista. Lupien ja ilmoitusten käsittelystä kulloinenkin viranomainen perii yleensä maksun, joka vaihtelee kunnittain. Joitakin lupia haettaessa on varauduttava siihen, että hakuprosessi maksaa, vaikka itse lupaa ei koskaan myönnettäisikään. Tällaisia ovat muun muassa alkoholin anniskelulupa. (Lampinen & Välikylä 2009, 7, 28.)

Tapahtuman järjestäjä on vastuussa tapahtuman turvallisuudesta. Turvallisen tapahtuman toteuttamisen tueksi on säädetty erilaisia lakeja, joita valvomaan on määrätty viranomaisia. Järjestäjä on velvoitettu pitämään viranomaiset lupien ja ilmoitusten avulla ajan tasalla siitä, mitä tapahtumassa tapahtuu. (Iiskola-Kesonen 2004, 87.) Tällaisia turvallisuuden liittyviä lupia ja ilmoituksia ovat muun muassa poliisille tehtävä ilmoitus

yleisötilaisuuden järjestämisestä, turvallisuus- ja pelastussuunnitelma pelastusviranomaiselle sekä rakennusvalvontaviranomaiselle tehtävä ilmoitus kokoontumistilojen sallitusta enimmäishenkilömäärästä. (Lampinen & Välikylä 2009, 12, 16-17, 19-20.)

Jos tapahtumassa tullaan tarjoilemaan tai myymään alkoholia on lääninhallitukselta haettava tilapäistä anniskelulupaa. Tilapäinen lupa myönnetään tapahtumiin enintään kuukaudeksi kerrallaan. Tapahtumaan kuuluvaan tilapäiseen elintarvikkeiden myyntiin tai tarjoiluun on haettava lupa kunnan elintarvikeviranomaiselta. Tilapäisellä myynnillä tai tarjoilulla tarkoitetaan enintään kaksi vuorokautta kestävä, harvemmin kuin kolmenkymmenen vuorokauden välein järjestettävää myyntiä. (Lampinen & Välikylä 2009, 24-28.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyöhön sisältyy kaksi erillistä määrällistä tutkimusta, jotka toteutettiin sekä asiakaskyselynä että sähköpostilla. Tutkimuksilla kartoitettiin sekä kuluttajien kiinnostusta tulla pienpanimo- ja lähiruokatapahtumaan että näytteilleasettajien kiinnostusta osallistua tapahtuman järjestämiseen. Tutkimusmetodiksi valittiin määrällinen tutkimus, joka toteutettiin sekä asiakaskyselynä (Liite 1) että sähköpostilla (Liite 3).

4.1 Asiakaskyselyn toteuttaminen

Asiakaskyselylomaketta testattiin Olutravintola Kaksien Kasvojen asiakkailta ja siihen pyydettiin parannusohjeita TAMKin yliopettaja Mika Boedekeriltä sekä Tampereen Yliopiston tutkija Tapio Rissaselta. Apua saatiin kysymysten järjestyksen asetteluun sekä vastausvaihtoehtojen lisäämiseen. Lopulta kyselylomakkeesta tuli kymmenkohtainen looginen kokonaisuus, joka oli selkeä ja nopeasti täytettävä. Asiakaskyselyn vastaukset purettiin Excel-taulukkoon ja syötettiin SPSS -analysointiohjelmaan.

Kyselylomakkeen päätarkoitus oli selvittää kuluttajien kiinnostusta olut- ja ruoka-aiheiseen tapahtumaan osallistumisesta Tampereella, sekä kokevatko vastaajat, että Tampereelta puuttuisi pienpanimo- ja lähiruokatapahtuma. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena ja se aineisto kerättiin valituissa tamperelaisissa olutravintoloissa ja lähiruokakaupassa. Kyselylomakkeita jätettiin Ravintola Arttuuriin, Ravintola Esplanadiin, Pub Salhojankadulle, Olutravintola Kaksiin Kasvoihin, Pub Pikilinnaan, Gastropub Prahaan ja Maitokauppa Armakseen. Lomakkeet jätettiin yllämainittuihin paikkoihin, koska ne eivät kuulu ketjuihin ja olivat meille ennestään tuttuja.

Lomakkeita jätettiin kolmekymmentä per paikka saatekirjeen (Liite 2) kera. Ravintoloiden ja kaupan henkilökuntaa opastettiin kyselylomakkeen täytössä ja ohjeistettiin jakamaan asiakkaille täytettäväksi. Kyselylomakkeet jaettiin 28.3.2012 ja noudettiin kolmen viikon kuluttua jättöpäivästä. Täytettyjä lomakkeita kertyi loppujen lopuksi 155 kappaletta. Kyselylomakkeen taustamuuttujina olivat vastaajien ikä, sukupuoli, sosioekonominen asema ja asuinkunta.

Kyselyssä selvitettiin, ovatko vastaajat osallistuneet olut- ja lähiruoka-aiheisiin tapahtumiin viimeisen vuoden aikana, ja missä tapahtumissa vastaajat ovat käyneet. Esimerkkeinä annettiin muun muassa Tampereella järjestetty Ranskalainen Ruokatori, Helsinki Beer Festival (HBF) sekä Tampereen elokuinen Viinikylä- tapahtuma. Vastaajille annettiin mahdollisuus tuoda muitakin tapahtumia esille.

Kysyimme vastaajien mielipidettä tapahtumapaikasta, vaihtoehtoiksi annoimme Keskustorin sekä Tullinaukion ja Pakkahuoneen yhdistelmän. Pyysimme vastaajia perustelemaan valintansa. Selvitimme vastaajien mielestä parasta ajankohtaa tapahtuman järjestämiseen. Rajasimme ajankohdan huhtikuu-syyskuu välille ja jaoimme sen kolmeksi vastausvaihtoehdoksi.

Kysyimme vastaajien kiinnostusta oheisohjelman järjestämiseen. Listasimme valmiiksi muutamia ohjelmavaihtoehtoja, joista vastaajat saivat valita itselleen mieluisimpia. Lisäksi annoimme mahdollisuuden ehdottaa vapaasti muuta ohjelmaa. Tiedustelimme myös, paljonko kyselyyn vastaajat olisivat valmiita maksamaan tapahtuman pääsylipusta. Annoimme kolme vaihtoehtoa, joista vastaaja sai valita mieleisensä vaihtoehdon.

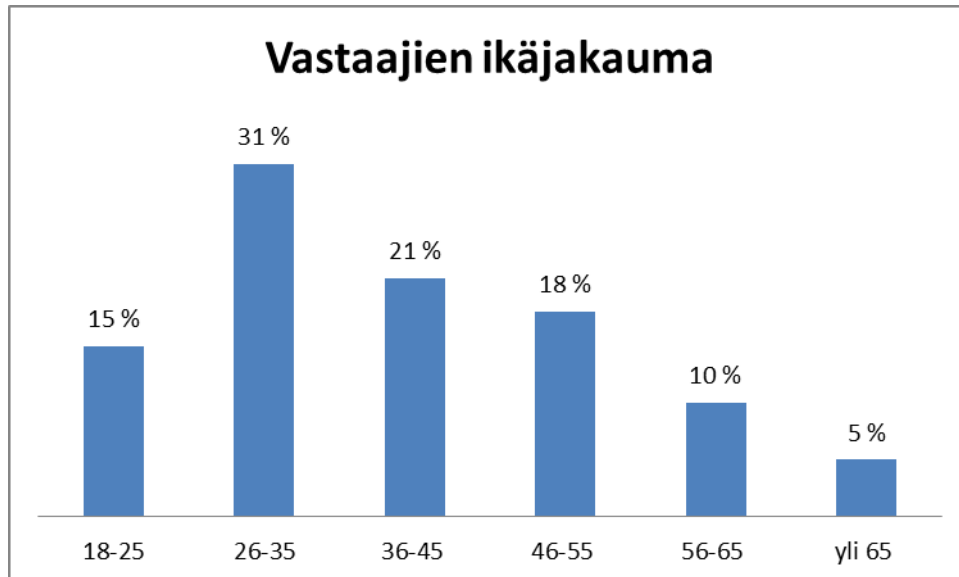
4.2 Sähköpostikyselyn tekeminen

Toinen tutkimus toteutettiin sähköpostilla. Kysyimme pirkanmaalaisilta lähiruokatuottajilta ja kotimaisilta pienpanimoilta kiinnostusta osallistua tapahtumaan näytteilleasettajina sekä perustelemaan vastauksensa, oli se sitten kyllä, ei tai ehkä. Sähköposti lähetettiin kahdelletoista pienpanimolle ja yhdeksälletoista lähiruokatuottajalle (Liite 4). Vastauksia kertyi yhteensä 11 kappaletta, kuusi vastausta pienpanimoilta ja viisi kappaletta lähiruokatuottajilta.

Lähetimme kysymykset 15.10.2012 ja viimeisen vastauksen saimme 24.10.2012. Valitsimme yritykset tunnettuuden, paikkakunnan sekä jo valmiina olleiden kontaktien perusteella. Lähiruokatuottajien kohdalla katsoimme yhteystiedot Aitoja makuja - verkkosivuilta, jonne on listattu koko Suomen lähiruokatuottajat ja heidän yhteystietonsä.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Asiakaskyselyn tulokset



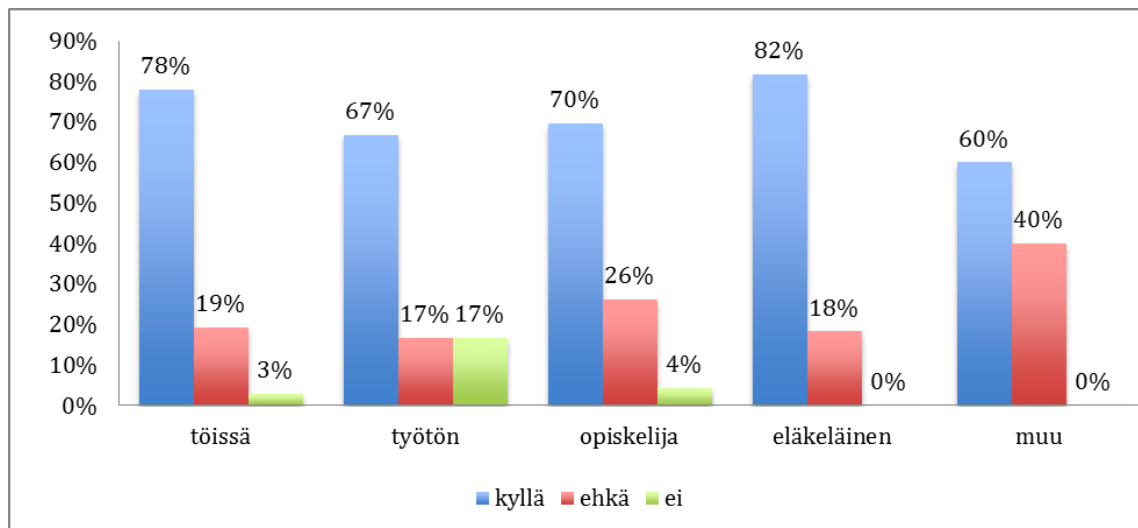
Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.

Kyselyyn vastaajista miehiä oli 69 prosenttia ja naisia puolestaan 31 prosenttia. Vastaajien ikä jakautui kuvion 1 mukaisesti. Vastaajista 67 prosenttia oli työssäkäyviä, työttömiä oli kahdeksan prosenttia. Opiskelijoiden osuus oli 15 prosenttia ja eläkeläisiä vastaajista oli seitsemän prosenttia. Kolme prosenttia vastaajista ilmoitti sosioekonomiseksi asemakseen ”muu”, määritellen itsensä yrittäjiksi, freelancereiksi tai sitten vain muuksi. Kyselyn vastaajista 88 prosenttia ilmoitti asuinkunnakseen Tampereen. Tampereen ympäryskunnissa asui kuusi prosenttia vastaajista ja samoin kuusi prosenttia ilmoitti asuvansa muualla, muun muassa Turussa, Imatralla ja Nurmijärvellä.

Viimeisen vuoden aikana erilaisiin olut- ja ruoka-aiheisiin tapahtumiin oli osallistunut 63 prosenttia vastaajista. Suosituin tapahtuma vastaajien keskuudessa oli Tampereella Hämeenpuistossa järjestettävä Ranskalainen Ruokatori, sillä vastaajista 39 prosenttia oli osallistunut tapahtumaan. Seuraavaksi suosituimmaksi tapahtumaksi nousi myös Tampereella järjestettävä Viinikylä- tapahtuma, johon oli osallistunut 19 prosenttia vastaajista. Näiden tapahtumien lisäksi vastaajat mainitsivat käyneensä muun muassa seuraavissa tapahtumissa: Helsingissä järjestettävissä Suuret Oluet Pienet Panimot -

tapahtumassa (SOPP), Chilifestareilla Tampereella ja muutamissa tapahtumissa ulkomailla.

Vertailtaessa eri tapahtumiin osallistumista naisten ja miesten välillä olivat naiset osallistuneet miehiä hanakammin Viinikylään sekä Ruokatorille, kun taas miehet ovat osallistuneet naisia enemmän olutpainotteisiin tapahtumiin, kuten Helsinki Beer Festivalille sekä Suuret Oluet Pienet Panimot -tapahtumaan. Miehistä seitsemän prosenttia oli ollut valmiita matkustamaan muihin maihin osallistuakseen oluttapahtumiin. Naisista 27 prosenttia oli osallistunut Viinikylään ja 50 prosenttia Ruokatoriin. Miehistä HBF:lla oli käynyt 13 prosenttia ja SOPP -tapahtumassa 10 prosenttia.



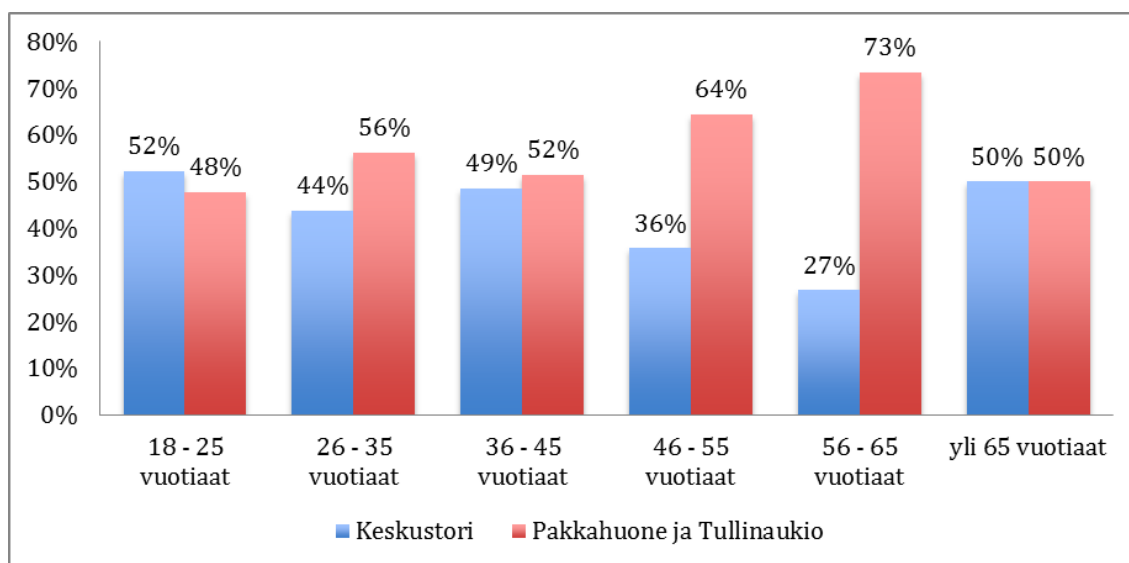
Kuvio 2. Sosioekonomisen aseman vaikutus tapahtumaan osallistumishalukkuuteen.

Vastaajista 75 prosenttia oli kiinnostunut osallistumaan pienpanimo- ja lähiruoka-aiheiseen tapahtumaan ja vain neljä prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei ole kiinnostunut osallistumaan tapahtumaan. Loput 21 prosenttia ilmoittivat olevansa epävarmasta osallistumisestaan. Vastaajien sosioekonomisella asemalla oli yhteys osallistumishalukkuuteen (Kuvio 2), sillä eläkeläisistä 82 prosenttia ja työssäkävivistä 78 prosenttia olivat valmiita osallistumaan mahdolliseen tapahtumaan, kun taas opiskelijoista 70 prosenttia ja työttömistä 67 prosenttia oli kiinnostuneita. Eläkeläisistä ei kukaan ja vain kolme prosenttia työssäkävivistä ilmoitti, ettei ole kiinnostunut osallistumaan tapahtumaan, kun taas peräti 17 prosenttia työttömistä vastasi, ettei osallistu.

Vastaajista 52 prosenttia oli sitä mieltä, että Tampereelta selkeästi puuttuu tämänkaltaisen tapahtuma. 32 prosenttia vastaajista koki, että tällainen tapahtuma mahdollisesti

puuttuu ja loput 16 prosenttia totesi, ettei Tampereelta erityisesti puutu pienpanimo- ja lähiruokatapahtumaa. Työssäkävivistä 55 prosenttia ja eläkeläisistä 60 prosenttia kokivat, että tapahtumalle on tilausta. Opiskelijoista peräti 22 prosenttia ei nähnyt tarvetta tapahtumalle.

Suosittumaksi tapahtumapaikaksi nousi 56 prosentin kannatuksella Tullinaukio-Pakkahuone -yhdistelmä. Perusteluina Pakkahuoneen puolesta annettiin muun muassa seuraavia kommentteja: ”Yksityistilaisuuden tuoma rauhallinen ilmapiiri.”, ”Tunnettu korkeakulttuurikeskus ja aiemmin järjestetty Tummiin Oluiden Tori.”, ”Aluetta ympäröi muutenkin ravintolat ja siellä on helppo järjestää jatkot ja elävää musiikkia, rautatieaseman läheisyys on plussaa.” ja: ”Hyvät tilat ja pääsee sisälle, mikäli sattuu huono keli.”. Keskustorin puolesta kommentoitiin seuraavasti: ”Helppo tulla, elävöittää keskustaa.”, ”Tilanpaljous ja helposti saavutettavissa julkisilla kulkuneuvoilla.” ja: ”Tavoittaa enemmän satunnaisia ohikulkijoita.”.

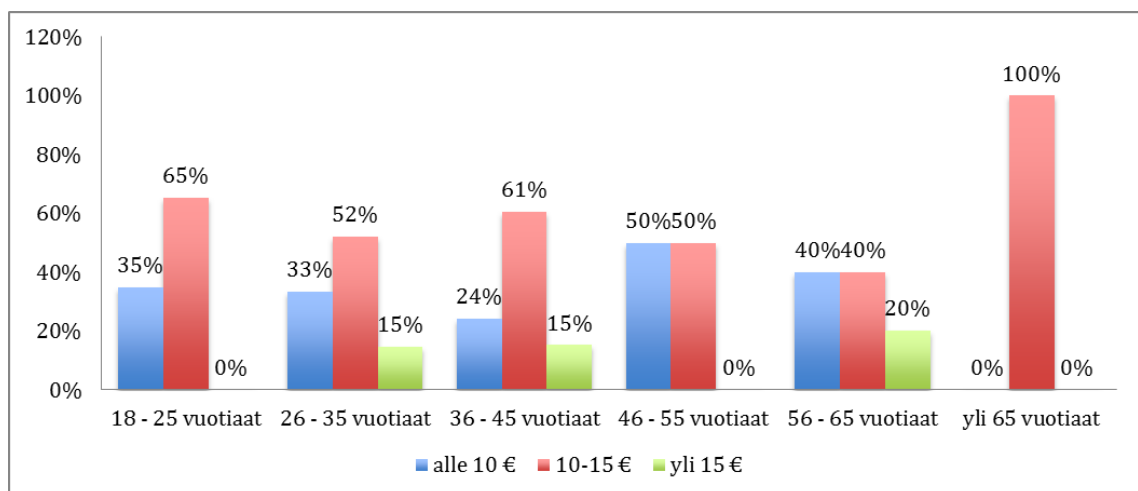


Kuvio 3. Vastaajien iän vaikutus tapahtumapaikan valintaan.

Vertailtaessa vastaajien ikää ja tapahtumapaikkaa (Kuvio 3) olivat 26 – 65 -vuotiaat Tullinaukion ja Pakkahuoneen kannalla, kun taas ikäluokat 18 – 25 -vuotiaat ja yli 65 -vuotiaat pitivät Keskustoria parempana vaihtoehtona. Vastaajien sosioekonomisella asemalla oli yhteys myös paikan valintaan, sillä sekä opiskelijat että työttömät pitivät Keskustoria parempana, kun taas muut ryhmät puolestaan Pakkahuonetta. 60 prosenttia Tampereen ympäryskunnista tulevista vastaajista oli Keskustorin kannalla, tamperelaisista 57 prosenttia kannatti Pakkahuoneen ja Tullinaukion yhdistelmää.

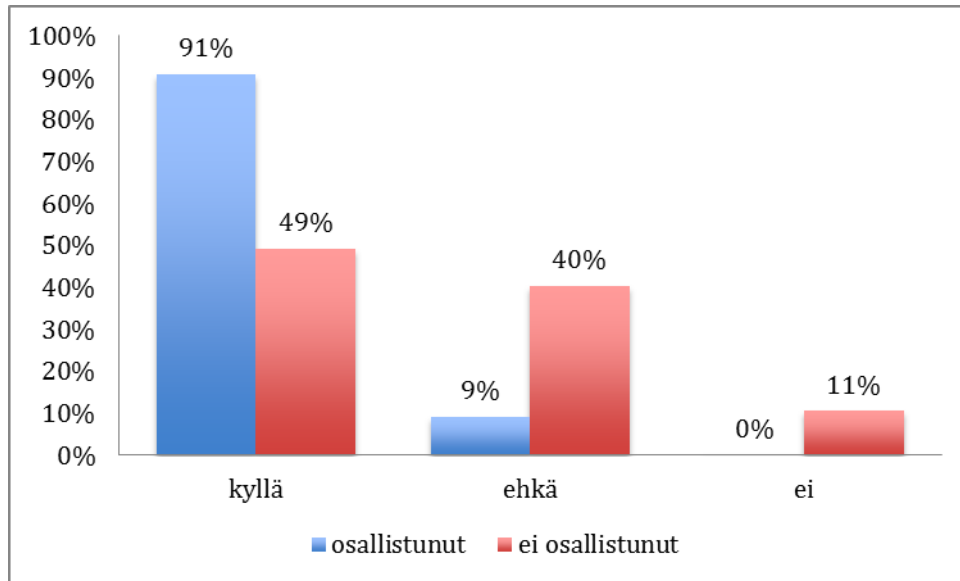
Vastaajista 52 prosenttia piti parhaana ajankohtana tapahtumalle elo-syyskuuta, huhti-toukokuun ja kesä-heinäkuun saavuttaessa 27 ja 21 prosentin kannatuksen. 57 prosenttia työssäkävivistä vastaajista ja 48 prosenttia opiskelijoista oli elo-syyskuun kannalla tapahtuman ajankohdaksi. Työttömistä 42 prosenttia sekä 46 prosenttia eläkeläisistä piti mielekkäimpänä ajankohtana tapahtumalle huhti-toukokuuta. Tamperelaisista vastaajista 51 prosenttia piti elo-syyskuuta parhaana vaihtoehtona ja ympäryskunnista tulevista 70 prosenttia oli myös elo-syyskuun kannalla.

Maistiaiset ja elävä musiikki nousivat annetuista vaihtoehdoista selkeästi suosituimmiksi. Maistiaisia halusi 76 prosenttia vastaajista ja elävää musiikkia 75 prosenttia. Kilpailuja ja arvontoja toivoi 21 prosenttia vastaajista, samoin luentoja kaipasi kahdenkymmenen prosentin vastaajajoukko. Vastaajat ehdottivat ohjelmaksi muun muassa ”ruoan ja oluen yhdistelyä”, ”eri maiden olutkulttuurien esittelyä”, ”tub-tasting” ja ”leprechaun run”. Vain kolme prosenttia vastaajista ei halunnut lainkaan oheisohjelmaa. Yli 65 -vuotiaista 50 prosenttia halusi ohjelmaksi luentoja. Aktiivisimmin muuta määrittelemätöntä ohjelmaa peräänkuuluttivat 26 – 45 -vuotiaat sekä yli 65 -vuotiaat.



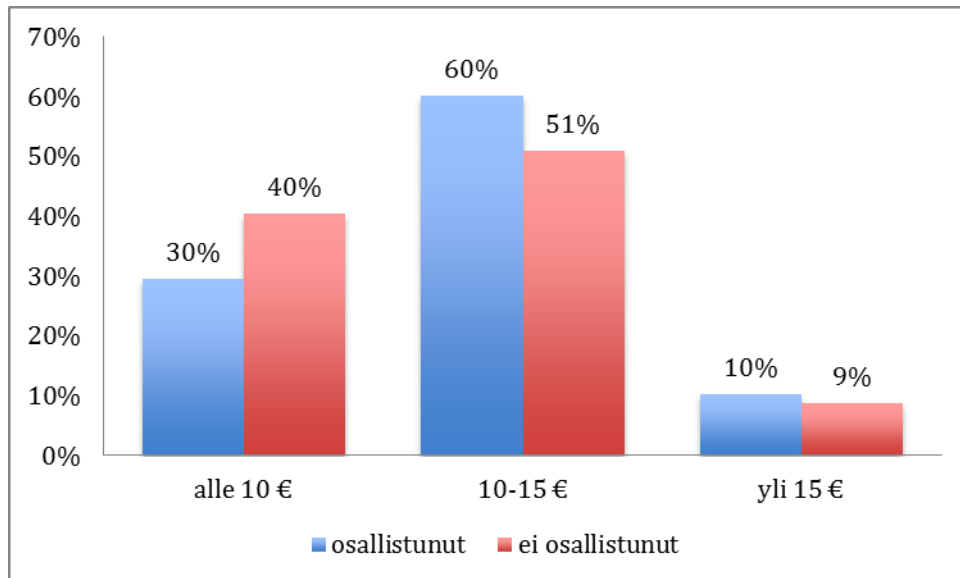
Kuvio 4. Vastaajien iän vaikutus pääsylipun hintaan.

Vastaajista 57 prosenttia piti 10 – 15 euron hintaista pääsylippua parhaana, 33 prosenttia halusi lipun olevan alle kymmenen euroa ja jäljelle jäävä osa vastaajista suostuisi maksamaan lipusta yli 15 euroa. Vain 26 – 45 -vuotiaista sekä 56 – 65 -vuotiaista vastaajista löytyi valmiutta maksaa tapahtuman pääsylipusta yli 15 euroa (Kuvio 4). Työssäkävivistä 14 prosenttia oli valmis pulittamaan lipustaan yli 15 euroa. Kukaan muilta paikkakunnilta kotoisin oleva vastaaja ei halunnut maksaa lipustaan yli 15 euroa.



Kuvio 5. Tapahtumiin ennen osallistuneiden ja ei osallistuneiden mielipide olut- ja ruoka-aiheiseen tapahtumaan osallistumisesta.

Kyselyssä vertailtiin viimeisen vuoden aikana erilaisiin olut- ja ruoka-aiheisiin tapahtumiin osallistuneiden mielipidettä pienpanimo- ja lähiruoka-aiheisen tapahtumaan osallistumiseen (Kuvio 5). Tapahtumissa käyneistä 91 prosenttia oli kiinnostunut osallistumaan myös Tampereelle järjestettävään tapahtumaan, kun taas vain 49 prosenttia ennen osallistumattomista oli kiinnostunut osallistumaan. Tapahtumissa käyneiden keskuudessa 67 prosenttia oli sitä mieltä, että Tampereelta puuttuu tämänkaltainen tapahtuma. Osallistumattomista 46 prosenttia vastasi, että Tampereelta saattaa puuttua pienpanimo- ja lähiruokatapahtuma. 30 prosenttia heistä sanoi, ettei tapahtuma ole tarpeellinen.



Kuvio 6. Tapahtumiin viimeisen vuoden aikana osallistuneiden ja ei osallistuneiden mielipide pääsylipun hinnasta.

Tapahtumissa viimeisen vuoden aikana vierailleista 60 prosenttia piti Pakkahuoneen ja Tullinaukion yhdistelmää parhaana vaihtoehtona, kun taas 51 prosenttia tapahtumissa käymättömistä oli Keskustorin kannalla (Kuvio 6). Pääsylipustaan 10 – 15 euroa oli valmis maksamaan 60 prosenttia tapahtumissa jo käyneistä, 40 prosenttia käymättömistä puolestaan halusi maksaa lipustaan alle kymmenen euroa.

5.2 Sähköpostikyselyn tulokset

Sähköpostikyselyyn vastanneista yhdestätoista yrityksestä kaikki vastasivat olevansa kiinnostuneita, mutta kaipasivat konkreettista lisätietoa. Vastajat antoivat muun muassa seuraavia kommentteja: *”Tapahtumat ovat taloudellisesti panimolle melko isoa persnettoa, ellei oteta huomioon markkinoinnillista hyötyä.”*. *”(Osallistuminen) Riippuu järjestelyistä. Kuka hoitaa luvat ja laitteet ja miten myynti ja ostot hoidetaan. Voisi silti kiinnostaa.”*.

Eräs vastaaja totesi ytimekkäästi: *”Periaatteessa kiinnostaa.”*. Toinen nosti tapahtuman ajankohdan määrääväksi tekijäksi: *”Riippuen tapahtuman ajankohdasta, kiinnostusta tapahtumaa kohtaan kyllä on.”*. Yksi oli tarkempi kriteereistään: *”Ehkä, riippuen tapahtuman kokoluokasta, ajankohdasta, meidän osallistumistavastamme esimerkiksi oman tiskin tai toimitettujen tuotteiden osalta sekä hinnoittelusta.”*.

Muuan vastaajista oli selkeästi positiivisin ja sähköpostin saatuaan soitti meille takaisin 18.10.2012: *”Olen todella innoissani ja positiivisella asenteella tapahtumaan osallistumisesta.”*, hän sanoo, mutta toppuuttelee perään hieman: *”Tapahtumien paljous näkyy pienen panimon henkilöstökapasiteetissa ja kolmipäiväisen tapahtuman jälkeen on väsy.”*.

Yksi vastanneista lähiruokatuottajista kertoi: *”On kiinnostusta osallistua tapahtumaan ja voisimme kehittää tapahtumaa varten pub -ympäristöön sopivan karitsanlihasta koostuvan hiukopalan.”*. Toinen puolestaan totesi jälleen ympäröiväisesti: *”Ehkä, se kun riippuu monesta asiasta, muun muassa ajankohdasta ja paikasta.”*.

Vastaajista yksi kertoi tukkuliikkeensä tapahtumapolitiikasta: *”Olette hyvällä asialla, mutta emme tee ollenkaan kuluttajamyyntiä. Jälleenmyyjämme ovat usein tilaisuuksissa myymässä ja se vie pohjaa heidän liiketoiminnaltaan.”*. Eräs vastaaja toisti samaa kaavaa: *”Mahdollisesti olemme kiinnostuneet, riippuu ajankohdasta ja tapahtuman luonteesta.”*.

5.3 Tulosten yhteenveto

Asiakaskyselyn perusteella voidaan todeta, että kiinnostusta pienpanimo- ja lähiruokaiheiselle tapahtumalle löytyy sekä Tampereen alueella että muualla Suomessa asuvien keskuudesta. Vastaajien sosioekonominen asema ei vaikuttanut siihen, kokivatko vastaajat tällaisen tapahtuman tervetulleeksi, vaan kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että tapahtumalle on tilausta. Sen sijaan sillä oli merkitystä, olivatko vastaajat jo aiemmin vierailleet vastaavanlaisissa tapahtumissa ja ne, jotka olivat viimeisen vuoden aikana käyneet tapahtumissa, olivat hanakammin vaatimassa sellaista myös Tampereelle.

Kyselyn perusteella parhaaksi ajankohdaksi tapahtumalle nousi annetuista vaihtoehdoista elo-syyskuu. Varsinkin ne vastaajista, jotka eivät asuneet Tampereella, nostivat elosyyskuun selvästi parhaaksi ajankohdaksi. Myös tapahtumapaikasta kysyttäessä antoivat ulkopaikkakuntalaiset enemmän kannatusta Keskustorille, kun taas Tamperelaiset vastaajat kallistuivat Tullinaukion ja Pakkahuoneen puolelle. Sosioekonomisista ryhmistä sekä opiskelijat että työttömät vastaajat pitivät niin ikään Keskustoria parempana vaih-

toehtona muiden ryhmien ollessa jälleen Pakkahuoneen ja Tullinaukion puolella. Kaikki vastaajat huomioitaessa Tullinaukio ja Pakkahuone saavuttivat enemmän kannatusta. Vastaavissa tapahtumissa vierailleet vastaajat antoivat paikkaa kysyttäessä tukensa Pakkahuone ja Tullinaukio -yhdistelmälle ja vastaajat, jotka eivät tapahtumissa olleet käyneet, olivat molempien vaihtoehtojen kannalla tasaisesti.

Pienpanimo- ja lähiruoka-aiheisen tapahtuman ohjelmaksi vastaajat halusivat selkeästi eniten ennalta määrittelemättömiä musiikkiesityksiä ja erilaisia maistiaisja. Vastausten perusteella suosituin pääsylipunninta tapahtumalle on 10 - 15 euroa. Yli 15 euron hinnainen pääsylippu oli suurimmalle osalle vastaajista liian kallis ja vain työssäkävillä tuntui olevan halukkuutta maksaa lipustaan niin paljon.

Sähköpostikyselyn perusteella kaikki vastanneet panimot ja ruokatuottajat ovat alustavasti kiinnostuneita osallistumaan pienpanimo- ja lähiruokatapahtumaan. Osallistuminen riippui hyvin monella vastaajista tapahtuman ajankohdasta, järjestelyistä sekä osallistumiskustannuksista, joista haluttiin myös lisätietoa. Kukaan vastaajista ei suoraan tyrmännyt ideaa ja yksi halusi jopa kehittää tapahtumaa varten erikoistuotteen.

6 TAPAHTUMAN TOTEUTTAMISSUUNNITELMA

Idea pienpanimo- ja lähiruokatapahtuman taustalla on tuoda esille kotimaista pienpanimokulttuuria ja pirkanmaalaisia lähiruokatuottajia Tampereen alueella. Ajatuksena on yhdistää nykyiset hajanaiset lähiruokatapahtumat yhdeksi kokonaisuudeksi sekä tuottaa vastapainoa isosti markkinoiduille kansainvälisesti painottuneille ruokatapahtumille kuten Ranskalaiselle ruokatorille ja Eurooppalaiselle ruokatorille.

Positiivisia kokemuksia vastaavan tapahtuman järjestämisestä on saatu muun muassa Helsingistä ja Turusta, jossa kesällä 2012 järjestettiin Suuret Oluet, Pienet Panimot -tapahtuma ja sen yhteyteen Neitsytperuna -niminen lähiruokatapahtuma. Helsingissä puolestaan pidettiin elokuun viimeisenä viikonloppuna Syystober -olutfestivaali ja Herkkujen Suomi -ruokatapahtuma, jotka keräsivät yhteensä 60 000 kävijää.

6.1 Tapahtumapaikka ja ajankohta

Tapahtumapaikkaa mietittäessä päädyttiin siihen, että Tampereella on kaksi realistista vaihtoehtoa tämänkaltaiselle ja kokoluokkaiselle tapahtumalle: Keskustori ja Pakkahuone ja Tullinaukio -yhdistelmä. Alkuun pohdittiin myös muita vaihtoehtoja, esimerkiksi TESC – Tampereen messu ja urheilukeskus oli yhtenä vaihtoehtona tapahtumapaikaksi. TESC tyrmättiin lopulta huonon sijaintinsa sekä liiallisen ”messuhenkisyytensä” vuoksi. Myös kustannukset TESCin kanssa olisivat nousseet korkeiksi.

Taulukot laadittiin sekä Keskustorin (Kaavio 1) että Pakkahuone ja Tullinaukio -yhdistelmän (Kaavio 2) ominaisuuksista. Keskustorin vahvuuksiksi nostettiin muun muassa kulkuyhteydet sekä torin statuksen tapahtumapaikkana. Heikkouksina Keskustorille ajateltiin hintaa, infrastruktuurin puutetta sekä lakiteknisenä seikkana hankalaa ruoka- ja juomapuolen erottelua.

<ul style="list-style-type: none"> • Keskeinen paikka • Kulkuyhteydet • Status tapahtumapaikkana 	<ul style="list-style-type: none"> • Infrastruktuurin puute • Ruoka- ja juomapuolen jako • Sään vaikutus
---	---

Kaavio 1. Keskustorin vahvuudet ja heikkoudet

<ul style="list-style-type: none"> • Ruoka- ja juomapuoli helppo erottaa • Kulkuyhteydet • Hotellien läheisyys • Musiikkiesitykset helppo järjestää • Sää ei vaikuta paljon 	<ul style="list-style-type: none"> • Sijainti • Koko • Varaustilanne
--	---

Kaavio 2. Pakkahuoneen ja Tullinaukion vahvuudet ja heikkoudet

Pakkahuoneen ja Tullinaukion vahvuuksia olivat edelleen kulkuyhteydet, suurten hotellien läheisyys, mahdollisuus järjestää helposti musiikkiesityksiä ja erilliset tilat sekä ruoka- että juomapuolille. Heikkouksina Pakkahuone ja Tullinaukio -yhdistelmälle koettiin sen hieman syrjäinen sijainti, kokorajoitukset ja mahdollinen huono varaustilanne. Yhteenvetotaulukoiden perusteella parempi vaihtoehto tapahtumapaikaksi olisi ollut Pakkahuone ja Tullinaukio -yhdistelmä. Myös asiakaskyselyn perusteella parempi paikka pienpanimo- ja lähiruokatapahtumalle suuremmalla kannatuksella on Pakkahuone ja Tullinaukio -yhdistelmä.

Pienpanimopuoli järjestetään Pakkahuoneelle, sillä tilaan on suhteellisen helppo järjestää anniskelualue ja järjestyksenvalvonta. Myös sisäänkäyntiä anniskelualueelle on helppo valvoa Pakkahuoneen ovella. Pienpanimopuolen ollessa maksullinen on lipunmyynnin ja narikkapalveluiden järjestäminen vaivatonta. Tullinaukiolle keskitetään lähiruokapuoli kaupungilta vuokrattaviin mökkeihin tai tuottajien omiin tiloihin. Tämä alue on maksuton ja ikärajaaton.

Tullinaukiolle on järjestettävissä sähkö kaupungilta erillisellä sopimuksella tai Pakkahuoneen omista sähköpisteistä. Keskustorilla erilaisissa tapahtumissa olleita mökkejä voi vuokrata Tampereen Kaupungilta ja vuokrauslomake löytyy Internetistä sivulta <http://tampereenjoulutori.fi/topnavi/mokkien-vuokraus>. Kyseisiä mökkejä tulee Tullinaukiolle ja niitä tarjotaan lähiruokatuottajien myynti- ja esittelypisteiksi. Pakkahuo-

neen vuokraukseen liittyvät ehdot, yhteystiedot ja varaustilanne löytyvät Pakkahuoneen Internet -sivuilta osoitteesta www.tampere.fi/tullikamari/pakkahuone.html. Tullinaukion vuokrausta ja ylläpitoa hoitaa Tampereen Kaupungin Kiinteistötoimen toimistosiihteeri Erja Parkkali (050 5177052).

Pienpanimo- ja lähiruokatapahtuman ajankohdan valintaan vaikuttavat muun muassa Tampereella jo järjestettävien säännöllisten tapahtumien ajankohdat. Tällaisia ovat esimerkiksi Kalamarkkinat, Viinikylä, Eurooppalainen Ruokatori ja uutena tulokkaana Chilifestarit. Myös muualla Suomessa järjestettävien olutaiheisten tapahtumien kanssa ei kannata järjestää valtakunnallista pienpanimotapahtumaa samaan aikaan. Suurimpia oluttapahtumia ovat muun muassa Suuret Oluet Pienet Panimot tapahtumat Turussa, Lahdessa ja Helsingissä ja Helsinki Beer Festivalin korvannut Syystober ja Herkkujen Suomi Helsingissä. SOPP järjestettiin kuluvana vuonna kesä-heinäkuussa ja Syystober elokuun lopussa.

Asiakaskyselyn perusteella paras ajankohta tapahtumalle olisi elo-syyskuu. Jos tapahtuma järjestettäisiin syyskuun puolenvälin paikkeilla tai aivan lopussa, voisivat teemoiksi nousta sekä Oktoberfest että sadonkorjuu ruokapuolella. Tapahtuman järjestäminen syksyllä saattaa näkyä osallistumisinnostuksessa varsinkin pienpanimoiden osalta, sillä kesä on ollut täynnä kuluttavia isoja oluttapahtumia. Ajankohtana syyskuu on nykyisessä tilanteessa paras, ellei jo olemassa olevista isoista pienpanimotapahtumista jotain lakkauteta.

6.2 Tapahtuman markkinointi ja viestintä

Tapahtuman varsinaista markkinointia ja viestintää suunniteltaessa tulee kohderyhmien olla selvillä. Asiakaskyselyn perusteella kiinnostusta tapahtumaa kohtaan löytyi kaikista sosioekonomisista ryhmistä opiskelijoista eläkeläisiin ja työssäkäyvistä työttömiin. Kohderyhmäksi muotoutuu erikoisoluiden ja hyvän ruoan ystävät kaikista yllämainituista sosioekonomisista ryhmistä. Täten markkinoinnin välineillä ei niinkään ole merkitystä sen sisältöön verrattuna. Tapahtuman kaikki markkinointi lähtee liikkeelle tapahtuman nimen ja logon suunnittelusta. Nimi ja logo toistuvat kaikessa markkinointimateriaalissa ja tiedotuksessa luoden yhtenäisen ja luotettavan kuvan tapahtumasta.

Tapahtumaa markkinointi tapahtuu muun muassa alan eri julkaisuissa kuten OlutPostissa, Vitriinissä, Aromissa ja Avecissa. Tapahtuman järjestämisestä lähetetään hyvissä ajoin tiedotteita ja mahdollisesti pidetään tiedotustilaisuus, jotka toivottavasti poikivat juttuja tapahtumasta sekä paikallisiin että valtakunnallisiin sanoma- ja aikakauslehtiin ja radioihin. Tiedotteen laatimisessa käytetään apuna Viestintätoimisto Tammisto Knuutila Tammiston ammattitaitoa. Tapahtumaan myydään ennakkolippuja välitystoimistojen kautta ja niiden menekkiä tarkkailemalla voidaan tehdä päätöksiä esimerkiksi radiomainnonnasta nopealla aikataululla ennen tapahtumaa.

Tapahtumalle suunnitellaan näyttävät ja nykyaikaiset kotisivut ja luodaan Internetin yhteisöpalveluihin eli Facebookiin ja Twitteriin oma profiili, joiden avulla tapahtuman tiedottaminen on reaaliaikaista ja tavoittaa tehokkaasti suuren joukon ihmisiä. Myös jo olemassa olevia olut- ja lähiruoka-aiheisia Internet-sivustoja käytetään tapahtuman markkinoinnissa. Tällaisia ovat esimerkiksi www.olutopas.info, www.oluttampere.net ja www.aitojamakuja.fi. Tapahtuman kotisivujen suunnittelussa, toteutuksessa ja päivittämisessä haetaan apua ammattilaisilta.

Ruohonjuuritason markkinointikeinoja hyödynnetään Tampereen alueella. Tamperelaisiin anniskeluravintoloihin ja kauppoihin jaetaan julisteita ja flyereita tapahtumasta. Flyereita ja julisteita jaetaan olutravintoloihin, lähiruokaa käyttäviin ravintoloihin, lähiruokakauppoihin, isoimpiin marketteihin sekä paikallisiin alan kouluihin ja oppilaitoksiin. Julisteisiin ja flyereihin tulee tapahtuman paikka, ajankohta ja keskeinen sisältö.

Asiakkaiden lisäksi tapahtuma pitää markkinoida näytteilleasettajille. Tapahtumaa kohtaan on olemassa sähköpostikyselyn perusteella kiinnostusta sekä pienpanimoilla että lähiruokatuottajilla. Kiinnostus täytyy kääntää osallistumishalukkuudeksi konkreettisen suunnitelman avulla. Suunnitelmasta tulee löytyä näytteilleasettajalle koituvat kustannukset, hyödyt, tapahtuman aikataulu, paikka, selkeät ohjeet järjestelyistä tapahtumapaikalla ja tietenkin järjestäjän yhteystiedot.

Näytteilleasettajille lähetetään yllämainitut tiedot sisältävä esite tapahtumasta hyvissä ajoin paperiversiona. Esitteen ulkoasu tulee olla asiallinen ja näyttävä ja sisällön huoliteltu ja informatiivinen paketti. Esitteen suunnittelussa ja toteutuksessa saadaan apua edelleen viestintätoimistolta sekä kotisivut laativalta taholta. Näytteilleasettajiin otetaan henkilökohtaisesti yhteyttä puhelimitse viikon päästä esitteen lähettämisestä.

6.3 Tapahtuman ohjelma

Asiakaskyselyn perusteella kaivatuinta ohjelmaa pienpanimo- ja lähiruokatapahtuman yhteyteen olivat elävä musiikki ja maistiaiset. Pakkahuone sopii tilojen puolesta erittäin hyvin elävän musiikin järjestämiseen. Tapahtuman ollessa käynnissä ei varsinaista taustamusiikkia ole ollenkaan, vaan Pakkahuoneen lavalle nousee muutaman kerran illassa tiettyinä ajankohtina esiintyjä, jotka soittavat alle tunnin keikan. Tapahtuman lähestyessä loppuaan illan päättää viimeinen esiintyjä, eikä iltatapahtumaa järjestetä ollenkaan.

Esiintyjät ovat paikallisia yhtyeitä ja artisteja, joiden musiikki on teemaan sopivaa, eli esimerkiksi kantria, bluesia, jazzia ja tangoa. Mahdollisia esiintyjä voisivat olla muun muassa Hobo News, Lassi Valtonen, Jukka Ässä ja Black Motor. Asiakaskunnan ollessa heterogeeninen tulee myös musiikin olla suhteellisen neutraalia. Jotta vältetään suurilta kustannuksilta, valitaan sellaisia artisteja jotka joko tunnetaan henkilökohtaisesti tai tiedetään edullisiksi.

Asiakaskyselyssä esille nousseet maistiaiset ovat pienpanimopuolella mahdoton ajatus, mutta toimivat varmasti lähiruokapuolella. Olutpuolella lipunmyynnin ja narikan yhteyteen tulee lasimyyntipiste, josta asiakas joutuu hankkimaan tapahtuman logolla varustetun maistelulasin, josta hän maksaa muutaman euron suuruisen pantin. Pakkahuoneelle järjestetään lasinhuuhtelupisteitä ja maistelulasin voi halutessaan viedä kotiin muistoksi tapahtumasta.

Tapahtuman avaa, päättää ja tiedottaa juontaja. Pääkriteereinä juontajalle ovat selkeäsanaisuus, yleinen suoraselkäisyys ja mahdollisesti tunnettuus. Juontaja on selvillä tapahtuman kulusta ja osaa informoida ihmisiä kaikesta tapahtumaan liittyvästä. Juontajaksi valitaan ajankohtainen ihminen, joka on mahdollisesti olut- ja ruokakulttuurissa vaikuttava henkilö.

Muuta ohjelmaa tapahtumassa voivat olla esimerkiksi erilaiset luennot lähiruoka- ja pienpanimokulttuurin edustajien pitäminä sekä lähiruokaa ja pienpanimo-oluita yhdistelevä kokkausnurkkaus, jossa joko etsitään tietylle oluelle tiettyä ruokaparia tai valmistetaan ruokaa tiettyä olutta käyttäen. Kokkeina voisivat olla Suomen ja Tampereen eturivin ravintoloiden huippukokit, riippuen heidän ”esiintymiskustannuksistaan”.

6.4 Tapahtuman budjetti

Tapahtuman budjettia suunniteltaessa kartoitetaan mahdolliset tulot ja menot. Tapahtuman tarkoituksena ei ole tuottaa järjestäjilleen voittoa, vaan tapahtuma toteutetaan siten, että kulut saadaan katettua. Kulut koostuvat muun muassa näytteilleasettajien paikalle saamisesta ja tilavuokrasta, tuloja taas saadaan esimerkiksi sponsoreilta ja lipunmyynnistä. (Kaavio 3)

Menot	Tulot
<ul style="list-style-type: none"> • Tilavuokrat • Työntekijäkustannukset • Esiintymispalkkiot • Näytteilleasettajien kulut • Vesi- ja sähkö • Vakuutukset • Viranomaisluvut • Tilojen somistus • Markkinointi ja viestintä 	<ul style="list-style-type: none"> • Pääsyliput • Näytteilleasettajien maksut • Sponsorointi • Lahjoitukset ja avustukset

Kaavio 3. Pienpanimo- ja lähiruokatapahtuman tulot ja menot.

Tavoitteena on saada tapahtumaa tukemaan tahoja ja organisaatioita, jotka kokevat tapahtumalla edistävänsä omaa toimintaansa ja siten ovat helposti mukaan houkuteltavia. Mahdollisia yhteistyökumppaneita voivat olla Pienpanimoliitto, Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto ja paikalliset suuremmat pienpanimot kuten Nokian Panimo ja Koskipanimo Plevna.

6.5 Tapahtuman luvat ja ilmoitukset

Pienpanimo- ja lähiruokatapahtumaa järjestettäessä tulee hakea seuraavia lupia eri viranomaisilta. Anniskelulupa haetaan Lääninhallitukselta eli Tampereella Hippotalossa sijaitsevasta toimistosta. Hakijalla tulee olla y-tunnukset ja hakemus on toimitettava kahta kuukautta ennen tapahtuman alkua. Tapahtuma järjestetään yhteistyössä tahon kanssa, jolla on jo voimassa oleva anniskelulupa, jolloin tilapäisen luvan hakemisprosessi nopeutuu ja kustannukset ovat pienemmät. Tällöin myös jokainen näytteilleasetta-

ja osallistuu luvan maksamiseen ja kaikki näytteilleasettajien tapahtumassa myymät oluet ovat järjestäjän omistuksessa.

Elintarvikkeiden tilapäisestä myynnistä tulee tehdä kunnan terveystoimikunnan ilmoitus. Nämä ilmoitukset ovat näytteilleasettajien itsensä hoidettavia. Ilmoitus pitää toimittaa Tampereen kaupungin elintarvikevalvontaan. Tapahtumanjärjestäjällä ei ole käytännössä mahdollisuutta tehdä ilmoituksia itse, sillä niihin vaaditaan paljon pientä tietoa näytteilleasettajien toiminnasta. Järjestäjän velvollisuus on kuitenkin tarkastaa, että jokainen näytteilleasettaja on tehnyt ilmoituksen. Viisi vuorokautta ennen tapahtuman alkua on poliisille tehtävä ilmoitus yleisötilaisuuden järjestämisestä. Lomakkeen saa poliisilaitokselta.

Maanomistajan lupa Tullinaukion käytöstä haetaan Tampereella Kiinteistötoimelta Frenckelin aukiolta. Hakemukseen on täytettävä muun muassa järjestävän tahon tiedot, tapahtuman mahdollinen nimi, kuvaus lyhyesti sekä mahdollisesti alueen pohjakartta, josta selviää mitä mihinkin kohtaan tulee. Tullinaukiolla tulee jättää huolto- ja pelastusajoneuvoille riittävästi tilaa aukion reunoille. Jätehuoltoa varten tulee järjestää jättesäiliöt ja laatia jätehuoltosuunnitelma. Elävää musiikkia varten pitää hakea Teostolta maksullinen lupa. Meluilmoitusta ei tätä tapahtumaa varten tarvita, sillä esitykset tapahtuvat sisätiloissa. Erillisiä saniteettitiloja ei tarvita, sillä Pakkahuoneella on vessat.

Tapahtumaa varten täytyy hakea vakuutuksia sekä irtaimistolle että työntekijöille. Tapahtumaan odotetaan yli kahtasataa kävijää, joten Pelastuslaitokselle pitää laatia turvallisuus- ja pelastussuunnitelma, jossa kartoitetaan tapahtumaan liittyvät mahdolliset riskit. Pakkahuoneen ja Tullinaukion tapauksessa tällaisia riskejä voisivat olla esimerkiksi tulipalo tai aggressiivisesti käyttäytyvä asiakas. Turvallisuussuunnitelmaan tulevat lähestulkoon kaikki tapahtumaan liittyvät asiat aina tapahtuman nimestä opasteisiin asti. Tapahtuman luonne edellyttää järjestyksenvalvojen värväämisen, joiden määrä riippuu sekä poliisin mielipiteestä että asiakkaiden määrästä.

7 POHDINTA

Työssä selvitettiin tamperelaisten olutravintoloiden ja lähiruokakauppojen asiakkaiden kiinnostusta uutta pienpanimo- ja lähiruokatapahtumaa kohtaan ja laadittiin suunnitelma tällaisen tapahtuman järjestämisestä Tampereelle. Työtä varten selvitettiin myös pienpanimoiden sekä lähiruokatuottajien osallistumishalukkuutta tapahtuman järjestämiseen. Tutkimuksen perusteella tapahtumalle löytyy kiinnostusta sekä asiakkaiden että tuottajien puolelta.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin tämänkaltaisen tapahtuman järjestämisessä huomioitava asioita. Teorian ja kyselyiden pohjalta laadittiin suunnitelma pienpanimo- ja lähiruokatapahtuman järjestämisestä Pakkahuoneen ja Tullinaukion alueelle. Suunnitelmaa tehtäessä otettiin jatkuvasti huomioon kyselyissä ilmi nousseet asiat aina ajankohdasta tapahtuman oheisohjelman sisältöön.

Työn perusteella voidaan sanoa, että Tampereelle kannattaisi järjestää pienpanimo- ja lähiruokatapahtuma. Tampereella on olemassa kiinnostunut asiakaskunta, järkevä tapahtumapaikka sekä perinteet alan toiminnassa. Tampereen alueelta tai välittömästä läheisyydestä löytyy kaksi pienpanimoa sekä lukuisia lähiruokatuottajia, jotka osoittivat alustavaa kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Toisaalta asiakaskyselyyn vastanneiden määrä oli vain 155 ja näytteilleasettajien vastaukset olivat melko ympäröityjä, joskin positiivisia.

Työ onnistui saavuttamaan sille asetetut tavoitteet. Suunnitelma on laadittu teoriaosuudessa esille nousseiden asioiden sekä kyselyiden pohjalta ja ottaa huomioon niin työn tekijöiden kuin vastanneiden mielipiteet. Työtä tehtäessä luotiin kontakteja useaan itse tapahtuman järjestämisessä mahdollisesti avuksi olevaan tahoon, joten työn pohjalta voisi hyvin alkaa laatimaan oikeaa pienpanimo- ja lähiruokatapahtumaa Tampereelle.

Työllä ja sen seurauksena mahdollisesti syntyvällä tapahtumalla on ekologista ajattelua edistävää vaikutusta. Työ ohjaa kuluttajia miettimään ruoan alkuperää ja kasvattaa tietoisuutta lähellä tuotettavasta ruoasta ja juomasta. Tapahtuma tukee yksityisiä, pieniä ravintoloita ja tuottajia verkostoitumisessa ja oman ajatuksensa esilletuomisessa. Esimerkiksi ravintoloiden ja pienpanimoiden tiiviimpi yhteistyö helpottaa kotimaisia pienpanimoita saamaan tuotteitaan esille.

LÄHTEET

Ahopelto, H. 2010. Lähellä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Etelä-Pohjanmaan Liitto. Tapahtumajärjestäjän opas. Tulostettu 13.8.2012.
www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/tapopas.pdf

Holmberg, E. & Kunnaskari, M. 2009. Palokuntatapahtuman järjestämisosas. Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö SPEK. Tampere: Esa Print.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry julkaisusarja 10/04. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Kuismin, Eine & Kuismin Elina. (toim.). Sukuseurojen Keskusliitto. 2010. Hyvässä seurassa. Yhdistystoiminnan pikkujätti. 2. painos. Vaasa: Ykkös-Offset Oy.

Kuningaskuluttaja. ”Lähiruoan erot Suomessa ja Ruotsissa”. Suomi 2012, YLE Asia. Esitetty 1.11.2012. YLE 1.

Kääriäinen, P. 2012. Tietoja pienpanimoista. Sähköposti pekka.kaariainen@sahti.fi 17.3.2012. Luettu 17.3.2012.

Lampinen, J & Välikylä, T. (toim.) Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy. 2009. Yleisötilaisuuden järjestämisosas. Sastamala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto. Hyvää suomalaista lähiruokaa. 13.6.2012.
http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/fi_FI/hyvaa_suomalaista_lahiruokaa/ Luettu 23.8.2012.

Martat. Lähiruokaa kotisi alueelta. 2012.
http://www.martat.fi/neuvot_arkeen/ruoka/ekokokki/lahiruoka/ Luettu 23.8.2012.

Mettälä, R. 2012. Tietoja yhdistyksestänne. Sähköposti raija.mettala@pp.inet.fi 23.8.2012. Luettu 23.8.2012.

Nelimarkka, M. 2012. Pienpanimobuumi on totta. Olutposti. 2/2012, 6-7.

Nupponen, S. 2012. Tamperelainen. <http://www.tamperelainen.fi/artikkeli/139604-7-prosonttista-tamperelaista-olutta-maitokaupasta-mika-ettei> Luettu 15.9.2012.

Nyberg, M. Olutseura Hämeen Tummat ja Vaaleat. 2012. Haastattelu 22.5.2012. Haastattelija Viertiö, P. Tampere.

Ojanen, S. 2003. Tiedota tehokkaasti. Opas mediasuhteisiin. Painos ?. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2010. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Uudistetun laitoksen 2. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Välimäki, T. 2012. Pian pienpanimon olutpannut porisevat Ikurissa. Aamulehden Moro-liite 31.10.2012, 4–5.

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskyselylomake

1. Sukupuoli

- mies
 nainen

2. Ikä

- 18-25 46-55
 26-35 56-65
 36-45 yli 65

3. Sosioekonominen asema (Valitkaa yksi vaihtoehto)

- töissä
 työtön
 opiskelija
 eläkeläinen
 muu, mikä _____

4. Asuinkunta _____

5. Oletteko käynyt olut- ja ruoka-aiheisissa tapahtumissa (Esim. Ranskalainen Ruokatori, Helsinki Beer Festival, Viinikylä) viimeisen vuoden aikana?

- kyllä, missä tapahtumissa? _____
 en

6. Olisitteko kiinnostuneet menemään olut- ja ruoka-aiheiseen tapahtumaan Tampereella?

- kyllä ehkä ei

7. Puuttuuko mielestänne Tampereelta olut- ja ruoka-aiheinen tapahtuma?

- kyllä ehkä ei

8. Kummassa paikassa tapahtuma olisi mielestänne hyvä järjestää ja miksi? (Mainitkaa vähintään kaksi perustetta)

Keskustori _____

Pakkahuone ja
Tullinaukio _____

9. Milloin tapahtuma pitäisi mielestänne järjestää? (Rastittakaa yksi vaihtoehto)

- huhti-toukokuussa kesä-heinäkuussa elo-syyskuussa

10. Millaista oheisohjelmaa toivoisitte tapahtumaan?**(Rastittakaa mieleisenne vaihtoehdot)** elävää musiikkia luentoja kilpailuja/arvontoja maistiais muuta mitä? _____**11. Paljonko olisitte valmiita maksamaan tapahtuman pääsylipuista?
(Rastittakaa yksi vaihtoehto)** alle 10€ 10 – 15€ yli 15€**Kiitoksia vastauksestanne!!**

Liite 2. Ohjeistus asiakaskyselylomakkeeseen

OHJEISTUS KYSELYLOMAKKEESTA

Hei!

Teemme Tampereen Ammattikorkeakoulussa opinnäytetyötä olut- ja ruoka-aiheisen tapahtuman järjestämisestä. Opinnäytetyöhön sisältyy lyhyt kysely oheista lomaketta käyttäen.

Toivomme, että annatte kyselylomakkeen asiakkaille, pyydätte heitä täyttämään sen ja palauttamaan sen teille. Tulemme hakemaan lomakkeet takaisin viimeistään kahden viikon kuluttua niiden jättöpäivästä. Saatte meiltä tarvittaessa lisätietoja ja lisää lomakkeita.

Kiitoksia yhteistyöstä!

Pia Vieriö
044 33 23 243
viertiopia@hotmail.com

Juha Kumara
044 33 88 341
juha.kumara@piramk.fi

Liite 3. Sähköpostikysely pienpanimoille ja lähiruokatuottajille

Terve!

Työskentelemme olutravintola Kaksissa Kasvoissa ja teemme molemmat opinnäytetyötä Tampereen Ammattikorkeakouluun aiheenamme pienpanimo- ja lähiruokatahtuman järjestäminen Tampereelle. Laadimme suunnitelmaa tapahtuman toteuttamiseksi ja kaipaisimme Teiltä apua työhömmme.

Toivomme, että voisitte vasta hyvin yksinkertaiseen kysymykseen: "Onko panimollanne/ruokatuottajallanne kiinnostusta osallistua mahdollisesti Tampereella järjestettävään pienpanimo- ja lähiruokatahtumaan?". Lisäksi toivomme, että voitte perustella vastauksenne, oli se sitten "kyllä", "ei" tai "ehkä". Jos mahdollista, lähettäkää vastauksenne mieluiten ensi viikon aikana vastaamalla tähän viestiin! Olemme äärettömän kiitollisia avustanne ja toivomme näkevämme Teidät mahdollisessa tapahtumassa Tampereella hyvien oluiden ja lähiruokan parissa, NÄÄS!

Ystävällisin terveisin,

Juha Kumara & Pia Viertiö

Jos tulee kysyttävää, ottakaa yhteyttä numeroon 044 3323243, kiitos!

Liite 4. Lista pienpanimoista ja lähiruokatuottajista, joille kysely lähetettiin

Pienpanimot:

Koskipanimo Plevna

Nokian Panimo

Laitilan Wirvoitusjuomatehdas

Malmgårdin Panimo

Lammin Sahti

Panimoravintola Beer Hunter's

Rekolan Panimo

Vakka-Suomen Panimo

Stallhagen Bryggeri

Saimaan Juomatehdas

Panimoravintola Teerenpeli

Suomenlinnan Panimo

Lähiruokatuottajat:

Ahlamanin Tilapuoti

Ahon Jogurtti Oy

Aholaidan Tila

Arin Kalatuote

Armas-perhe

Asunta Raija Tmi

Dammenberg

Highland Metsäoja

Hunajapilvi

Hyvämieli Tmi

Ikaalisten Luomu Oy

Ilolan maatilamatkailu

Kalaherkut Oy Nygren

Karhen Villisika

Kastikemestarit Oy

Kestiherkku

Lamma maailma

Luomuruokatukku – Organic Health

Makutuote