



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Porvoo ruokakulttuurikaupungiksi

Minttu Helanne

Minna Kiiski

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2015



Tekijä(t) Minttu Helanne, Minna Kiiski	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Porvoo ruokakulttuurikaupungiksi	Sivu- ja lii-tesivumäärä 44 + 1
Porvoon kaupungin matkailu- ja markkinointiyksikön toimeksiannosta laadittu tapahtumakonsepti Kippo & Kattila/Kopp & Kastrull – ammattilaisten ravintolapäivälle. Toisella opiskelijalla on aiempi pitkä ravintola-alan kokemus ja sitä kautta tuli idea opinnäytetyölle. Tavoitteena on suunnitella kaupungille uusi tapahtumakonsepti, joka tukee kaupungin ruokakulttuuristrategiaa. Työmme aloitti yhteistyön ravintoloitsijoiden sekä kaupungin välillä ja sen ansiosta toinen opiskelija pääsi mukaan Premium Visitin hallitukseen asiantuntijajäsenenä. Opinnäytetyössä perehdytään tapahtuman luomisen ja konseptoinnin teoriaan sekä sen brändäämiseen. Teoriaosuuden lähteenä käytimme kirjallisuutta alan asiantuntijoilta, internet kolumneja sekä lehtileikettä ja lakitekstejä. Selvitimme mitä erilaisten tapahtumien järjestämisessä pitää ottaa huomioon ja miten siitä saadaan tehtyä kopioitavissa oleva konsepti. Konsepti pitää myös brändätä, jotta siitä tulee jatkuva perinne toimeksiantaja kaupunkiimme ja siksi tutustuimme myös siitä kertovaan kirjallisuuteen. Prosessissa mukana on viisi paikallista a’la carte ravintolaa ravintoloitsijoineen, joita kävimme yksitellen haastattelemassa ja keräämässä ideoita sekä selvittämään heidän visioitaan ja tahtotilojaan. Myös yhteistyöhalukkuutta kartoitettiin samalla. Ennen haastatteluita perehdyimme kanadalaisen professorin Victor Vroomin odotusteoriaan, jonka mukaan yksilö päättää käyttäytyä tai toimia eri vaihtoehtoista sen mukaan mistä he uskovat saavuttavansa parhaan mahdollisen lopputuloksen. Osallistuimme myös aiheeseen liittyviin tapahtumiin kuten ruokaseminaariin Virossa ja Taste of Helsinki – tapahtumaan Helsingissä. Laadimme myös tapahtumasuunnitelmallemme SWOT-analyysin, jossa analysoimme tapahtumamme vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. SWOTtia seuraa itse konseptimalli, jossa on listattu yksitellen kaikki tapahtuman luomisen kannalta tärkeät asiat ja ohjeet niiden tekemiseen kohta kohdalta. Konsepti toimii omana irrotettavissa olevana kokonaisuutenaan, jonka avulla tapahtuman voi järjestää kuka tahansa mihin tahansa kaupunkiin. Pohdinnassa mietimme omia roolejamme tämän opinnäytetyön valmistumisessa ja sitä miten nuo roolit toteutuivat oikeasti. Pohdimme myös sitä miten tämän työn aikataulun venyminen vaikutti työhömmme. Käymme myös työn jatkojalostusmahdollisuuksia ja kaikkea oppiamme asioita työn tiimoilta läpi. Prosessi opinnäytetyöntekijöille oli antoisa ja oman toiminnan merkitys koko konseptin laadinnassa oli tärkeä.	
Asiasanat Tapahtuma, ruokakulttuuri, konseptointi, brändi, Taste of Helsinki, ravintolapäivä	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	1
1.2	Keskeiset käsitteet	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	Tapahtuman synnyttäminen, konseptointi sekä brändäys	4
2.1	Tapahtuman luominen	4
2.1.1	Tapahtumalajit	5
2.1.2	Lupa-asiat	6
2.1.3	Tapahtumamarkkinointi	8
2.1.4	Tapahtuman kohderyhmä	9
2.1.5	Onnistunut tapahtuma	11
2.2	Tapahtuman konseptointi	12
2.2.1	Haastatteluprosessi konseptin luomisen keinona	13
2.2.2	Osallistumishalukkuus, eli motivaatio	15
2.3	Brändäys	15
2.3.1	Vahva brändi	17
2.3.2	Lisäarvon tuottaminen	18
2.3.3	Arvomyynti	18
3	Konseptin suunnittelu ja toteutus	19
3.1	Tutkimusmenetelmä	20
3.1.1	Ravintoloitsija haastattelut	21
3.1.2	Haastattelut	25
3.1.1	Haastatteluiden yhteenveto	26
3.1.2	Haastattelu kokemukset	27
3.1.3	Haastattelun jatkumo	27
3.1.4	Lehtileikkeet	28
3.1.5	Kongressi	28
3.1.6	Tapahtuma	29
3.1.7	Yhteydenotot	29
3.2	Konseptin suunnittelu	30
3.3	SWOT	30
4	SWOT-analyysi	32
4.1	Vahvuudet	32
4.2	Mahdollisuus	33
4.3	Uhat	34
4.4	Heikkoudet	34
5	Kippo & Kattila / Kopp & Kastrull konsepti	35

5.1	Ajankohta ja paikka.....	35
5.2	Yhteistyökumppanit sekä osallistujat.....	35
5.3	Tapahtuman kulku	36
5.4	Budjetti.....	37
5.4.1	Markkinointi.....	38
5.4.2	Luvat.....	38
5.4.3	Tapahtuma-alue	39
5.4.4	Lipunmyynti.....	39
5.4.5	Paikkavuokra	40
5.4.6	Toimihenkilöt.....	40
5.5	Kohderyhmä	41
5.6	Tarjoilu.....	41
6	Pohdinta.....	42
	Lähteet	45
	Liitteet.....	47
	Liite 1. Opinnäytetyön aikataulujana	47

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyömme toimeksiantajana on Porvoon Kaupungin matkailu- ja markkinointiyksikkö ja siellä matkailu- ja markkinointipäällikkö Sari Myllynen.

Työmme tavoitteena on luoda Porvoon kaupungille uusi tapahtumakonsepti joka työnsä kantaa nimeä Kippo & Kattila/ Kopp & Kastrull. Tapahtuman toteuttavat paikalliset ravintoloitsijat yhdessä Porvoon kaupungin matkailu- ja markkinointi yksikön sekä muiden yhteistyökumppaneiden kanssa.

Tapahtuman tarkoitus on osaltaan kehittää Porvoon jo valmiiksi hienoa ruokakulttuuria ja tuoda Porvoon kaupungille sekä sen ravintoloille tunnettuutta ympäri maata alkaen lähi-kaupungeista. Myöhemmin tapahtumakonsepti olisi myös kopioitavissa muihin kaupunkeihin, joissa halutaan kehittää sen alueen ruokakulttuuria.

Ravintolapäivämme on ruoan ympärille rakennettu karnevaali, jossa ammattia harjoittavat ravintoloitsijat voivat päivän ajaksi perustaa oman ”pop-up” ravintolan kadulle.

Konseptiamme voidaan pitää samantyyppisenä kuin Suomessa järjestettävää Pop up-ravintolapäivää, joka sai alkunsa vuonna 2011 Helsingistä. Ravintolapäivä antaa mahdollisuuden kenelle tahansa Matti Meikäläiselle perustaa ”oma ravintola” päivän ajaksi. Nyt me tuomme ravintolapäivän amatöörien luota ammattilaisten keskuuteen.

Ammattilaisten ravintolapäivän, Kippo & Kattila/Kopp & Kastrull – päivän tarkoituksena on juhlia yhdessä asiakkaiden kanssa ruoan ja juoman ympärillä kaduilla ja toreilla sekä aukaista asiakkaiden silmät Porvoon ruokamiljöölle. Vastaavanlainen päivä on myös Helsingissä järjestettävä Taste of Helsinki tapahtuma, mutta Porvoon mittakaavassa tapahtumamme Kippo & Kattila, Kopp & Kastrull poikkeaa paikallisuudellaan sekä vain ruokatarjontaan keskittyvällä tarjonnallaan Taste of -päivästä.

Tapahtuman ajankohta sijoitetaan niin että Porvoon kaupungissa on jo muitakin tapahtumia samanaikaisesti, esimerkiksi Moon river- kaupunkitapahtuma, joka on täydenkuun kulttuuria täydentävä kaupunkijuhla Porvoossa taiteiden yön aikaan tai Porvoo Jazz – tapahtuma joka tuo jazzmuusikot Porvoon ravintoloihin ja asiakkaat pääsevät nauttimaan hyvästä ruoasta jazzmusiikkia kuunnellen. Tapahtuman järjestäminen osana jotain toista jo olemassa olevaa tapahtumaa, mahdollistaa mahdollisimman monen ruokakulttuurijanoavan asiakkaan osallistumisen ja näin ollen tapahtuman onnistumisen.

Kippo & Kattila/ Kopp & Kastrull tapahtuma rajataan tietylle kaupungin alueelle minne ravintoloitsijat tuovat herkkujaan myyntiin. Jokaisella mukana olevalla ravintolalla on oma paikka/pöytä/katos jonka he voivat koristella oman ravintolansa näköiseksi myyväksi kokonaisuudeksi. Lippuja tilaisuuteen myydään ennakoon ja myös paikanpäällä niin lounas kuin myös päivällisaikakattauksiin. Markkinoinnilla Kippo & Kattila/Kopp & Kastrull tähtää siihen että lipunmyynti tapahtuu keskitetysti.

Porvoo on pieni kaupunki nyt (v.2015) 50.000 asukasta, jossa ravintoloissa kausivaihtelut näkyvät selkeästi liiketoiminnan tuloksessa. Taloudellinen ahdinko ja erilaisuus viimeaikoina ovat olleet vuonna 2014–2015 silmään pistävää. Osa ravintoloista kaatuu ja osa jatkaa ja pääsee eteenpäin. Tästä syystä tiedon ja taidon jakaminen sekä yhteistyö on tärkeää Porvoon ravintoloissa. Tapahtumapäivänämme edesautamme tuon ravintoloitsijoiden yhteistyön syntyä sekä samalla annamme mahdollisuuden ravintoloitsijoille tulla näkyviin ja markkinoida ravintolaansa ja kenties kasvattaa myös hyvän sidosryhmäverkon avulla asiakasmääriään. Moni kokki ei osaa markkinoida ja osalla kokeista ei ole edes taloudellista mahdollisuutta palkata henkilöä sitä tekemään. Tästä syystä koemme että opinnäytetyömme on tärkeä, emme pysty vuoria siirtämään mutta pystymme aloittamaan kehityksen Porvoon ruokakulttuurin edistämiseksi niin että ruokamatkailuasiakkaat läheltä ja kaukaa löytävät entistä herkemmin tiensä Porvooseen.

Majoitus- ja ravitsemusalan liiton Maran teettämän jäsenkyselyn mukaan: ”Kolmasosa kaupunkien keskustassa sijaitsevista MaRan jäsenravintoloista ilmoitti, että Ravintolapäivä vähentää myyntiä enemmän kuin kymmenen prosenttia. Siitä huolimatta 54 % ravintoloista suhtautuu Ravintolapäivään myönteisesti tai neutraalisti. Ravintolapäivän tavoitteet ravintolakulttuurin edistämiseksi ja sääntelyn vähentämiseksi ovat kannatettavia.” (MaRa jäsenkysely. 2014)

Me haluamme konseptillamme tuoda ammattimaisen ravintolan kadulle yhdeksi päiväksi, jolloin myös ravintola-alan ammattia harjoittavien yritysten on mahdollisuus myydä, markkinoida ja tehdä tulosta sekä luoda uskomattomia makuelämyksiä asiakkaille ruoan ympärille rakennetussa karnevaaleissa.

1.2 Keskeiset käsitteet

Olemme luomassa uutta tapahtumakonseptia ruoan ympärille, eli käsitteet konsepti, konseptointi, kaupunkikohdesuunnittelu ja –brändäys, ravintolapäivä sekä tapahtumamarkkinointi toistuvat usein työssämme. Brändi tarkoittaa tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Konsepti taas tarkoittaa kopioitavissa olevaa ”kehystä”, jonka avulla konsepti on toteutettavissa myös muualla kuin sen alkuperäisessä paikassa ja toimii ikään

kuin manuaalina tapahtuman järjestämiseen. Ravintolapäivällä viitataan vuonna 2011 kehitettyyn malliin, joka antaa jokaiselle mahdollisuuden perustaa päivän ajaksi oman ravintolan ja harjoittaa liiketoimintaa ilman liiketoiminnan aiheuttamia kustannuksia kuten veroja, sosiaalikuluja ja eläkemaksuja. Tapahtumamarkkinointi eroaa pelkästä markkinoinnista olemalla sekä tavoitteellista että vuorovaikutteista toimintaa, joka yhdistää yrityksen ja sen kohderyhmät valitun teeman sekä idean ympärille tapahtumaan.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Aloitimme opinnäytetyömme tutustumalla teoriaan käsitteistä konseptointi, tapahtumasuunnittelu ja brändäys ja kokosimme niistä työellemme perustan, eli teoriaosuuden. Opinnäytetyömme toisessa pääluvussa kerromme mistä koko ajatus lähti liikkeelle ja miten päätimme toteuttaa sen käytännössä. Luvussa myös ilmenee miten selvitimme olemassa olevan tarpeen opinnäytetyöllemme ja hankimme toimeksiantajan.

Kun pohjatyö oli tehty lähdimme haastattelemaan Porvoon ravintoloitsijoita ja kuulemaan heidän näkemyksiään tämänhetkisestä tilanteesta Porvoossa. Litteroimme jokaisen haastattelun itsellemme ja käytimme hyväksemme ammattilaisten näkemyksiä ideoidessamme konseptin sisältöä. Näiden tapaamisten pohjalta kirjoitimme työhömmme kolmannen pääluvun, joka on itse konsepti. Konseptista ilmenee alusta alkaen jokainen yksityiskohta mikä pitää ottaa huomioon, kun lähtee järjestämään tällaista tapahtumaa ja sitä voi pitää ikään kuin ohjekirjana.

Kun kolme suurinta komponenttia työstämme oli valmiina, kirjoitimme pohdinta osioon omia ajatuksiamme tapahtumaan liittyvistä asioista ja kaikista siihen liittyvistä uhkatiloista ja mahdollisuuksista yms. Mietimme myös työmme reliabiliteettia ja että olemmeko keränneet tarpeeksi tietoa eri tahoilta, jotta työmme täyttäisi reliabiliteetti vaatimukset. Viimeisenä arvioimme omia itseämme työtä tehdessä ja mietimme mitä kaikkea tästä työstä tarttui ”omaan haaviin” matkan varrella.

2 Tapahtuman synnyttäminen, konseptointi sekä brändäys

Tässä luvussa olemme tutustuneet uuden tapahtuman luomiseen liittyvään kirjallisuuteen ja selvittäneet mitä kaikkea pitää ottaa huomioon tapahtumaa luodessa, sitä markkinoi-
dessa sekä sen myymisessä eteenpäin. Pelkän tapahtuman luominen ei yksistään riitä,
vaan halusimme tehdä siitä sopivan konseptointiin, eli halusimme tehdä siitä kopioitavissa
olevan tapahtuman ja luoda sen järjestämiseen ”kehykset”, joiden sisään tapahtuma ra-
kentuu. Tämä ajatus taustalla etsimme tietoa konseptoinnin taustoista ja asioista mitä
pitää ottaa huomioon kun halutaan luoda kopioitavissa oleva konsepti. Siinä vaiheessa,
kun käsissä on jokin uusi asia, jolle halutaan jatkumo, niin sille pitää saada rakennettua
brändi. Brändäämisestä etsimme tietoa, taustaa sekä ohjeita miten se saadaan rakennet-
tua alusta asti vahvalle pohjalle.

2.1 Tapahtuman luominen

Aina tapahtumaa luodessa tulee ottaa vähintään seuraavat asiat huomioon:

- aikataulutus
- ohjelman sisältö vs. osallistujien taso ja odotukset
- esiintyjien ammattitaitoisuus
- ilmoittautumisen sujuvuus
- tekniikan toimiminen
- tarjoilut
- osallistujamateriaalit ja esitysmateriaalit
- isäntien toiminta
- tapahtumapaikka
- Lupa-asiat
- paikoitus, tupakointipaikat, narikat yms...

Tapahtumapaikkaa valitessa pitää muistaa tapahtuman luonteen vaatimat edellytykset.
(Lampinen 2011, 36) Kippo & Kattila / Kopp & Kastrull – tapahtumassa ruoka ja sen val-
mistaminen on pääosassa, joten avainasemassa tulee olemaan kylmäsäilytysten järjes-
täminen, veden saanti sekä tapahtumalle luotavan imagon takia myös sen idyllisyys. Por-
voon raatihuoneentori on kaikista vaihtoehtoista toimivin paikkaratkaisu, sillä suurin osa
ravintoloista on siinä välittömässä läheisyydessä tai vain lyhyen matkan päässä ja vanhan
kaupungin idyllisyys luo tunnelmaa Kippo & Kattila/Kopp & Kastrull -tapahtumalle. Ajan-
kohta tapahtumalla on myös tärkeä sillä emme ainakaan aluksi halua että Kippo & Katti-
la/Kopp & Kastrull päivä olisi samaan aikaan esimerkiksi yleisen ravintolapäivän kanssa.
Tapahtuma pitää miettiä isomman tapahtuman sisälle sillä markkina-arvoa ja imagoa on

kallista lähteä yksittäisellä kaupunkitapahtumalla hakemaan. On taloudellisesti kannattavaa toteuttaa Kippo & Kattila/ Kopp & Kastrull-päivä jo olemassa olevassa kaupunkitapahtumassa.

Paikkaa valitessa myös niiden enimmäishenkilömäärät tulevat kysymykseen. Sisätiloissa järjestettävistä tapahtumista löytyy kirjattu ohjeistus Suomen rakentamismääräyskokoelmasta, mutta ulkotilassa järjestettävän tapahtuman enimmäishenkilömäärästä on ainoastaan saatavilla tietoa paikoissa, joissa on useampana vuonna järjestetty samansisältöisiä ja samalla tavalla rakennettuja ulkoilmatilaisuuksia. (Lampinen 2011, 37) Porvoossa ei ole aikaisemmin järjestetty Kippo & Kattila/Kopp & Kastrull –tyylistä tapahtumaa, joten meille ei ole saatavissa tätä informaatiota.

2.1.1 Tapahtumalajit

Tapahtumat voidaan jaotella niiden sisällön mukaan asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin tai niiden yhdistelmiin. Asiatapahtuma on esimerkiksi jonkin ammattiryhmän seminaari, johon ihmiset menevät kuulemaan päivitetystä muutoksista, keskustelemaan asiantuntijoiden kanssa ja esittämään kysymyksiä. Viihdetapahtumaan, kuten esimerkiksi musiikkikonserttiin ihmiset menevät viihtymään ja nauttimaan vapaa-ajastaan. Sitten kun nämä kaksi tapahtumalajia yhdistetään ns. yhdistelmätapahtumaksi, niin tapahtumassa on elementtejä näistä molemmista tapahtumalajeista, kuten esimerkiksi työpaikan järjestämä tilaisuus, joka alkaa jonkinlaisella seminaarilla ja päättyy vaikka jonkin artistin esiintymiseen. (Vallo & Häyrynen 2008, 57)

Toteuttamistavasta riippuen eri tapahtumat on myös jaoteltavissa itse rakennettuihin, ostettuihin, ketjutettuihin sekä kattotapahtumiin. Itse rakennetut tapahtumat järjestetään organisaation omien resurssien avulla, jolloin säästetään suunnittelukustannuksissa ja päästään itse päättämään koko tapahtuman luonteesta.

Ostetut tapahtumat järjestetään ulkopuolisen asiantuntijan avulla, jolloin saadaan omalle organisaatiolle räätälöity ja mitoitettu tapahtuma. Tämä on kallis vaihtoehto, mutta samalla se mahdollistaa omaan työhön keskittymisen kun omat resurssit eivät ole sidottuina tapahtuman järjestämiseksi.

Ketjutetuissa tapahtumissa ostetaan valmiita tapahtuman osia, jotka linkitetään yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi halutun teeman mukaan. Ketjutettujen tapahtumien etuina on niiden helppous, sillä tarjolla on monia valmiita paketteja, jotka tukevat eri teemoja ja sen lisäksi niiden kustannukset on heti tiedossa.

Kattotapahtumissa teema ostetaan valmiina, kuten esimerkiksi jääkiekon CHL-ottelussa tai Naisten kymmissä. Kattotapahtuma tosin vaatii aina sen sisälle rakennetun oman ta-

pahtumapaketin sekä isännöinnin eli toisin sanoen organisaation järjestäessä tapahtuman tällaisen valmiin teeman ympärillä, pitää sen silti ”pitää porukka kasassa” ja isännöidä tapahtumaan osallistuminen. (Vallo & Häyrinen 2008, 59-62)

Kippo & Kattila – tapahtuma tulee olemaan itse rakennettu tapahtuma, joka toivottavasti ajan saatossa muuttuu eräänlaiseksi itse rakennetun ja kattotapahtuman yhdistelmäksi kun konsepti on myytävissä ja sovellettavissa myös muiden kaupunkien ruokakulttuurin edistäjäksi.

2.1.2 Lupa-asiat

Erilaisissa tapahtumissa tulee noudattaa erilaisia säädöksiä ja lakeja. Kippo & Kattila/Kopp & Kastrull – tapahtumassa pääosassa tulee olemaan ruoka, joten luonnollisesti hygieniaan liittyvät lait ja lupa-asiat pitää olla kunnossa. Elintarvike- sekä hygienia asioita valvovat terveystarkastajat ja niitä sääntelee elintarvikelaki. Jos tapahtumassa tarjottaisiin alkoholijuomia, myös anniskeluluvat pitäisi anoa Aluehallintovirastolta. Kippo & Kattila/Kopp & Kastrull – tapahtumassa ei tarjoilla ainakaan ensimmäisenä vuonna alkoholia, joten me emme tarvitse anniskeluoikeuksia tapahtumaan.

Kyseessä on yleisötapahtuma, josta pitää tehdä poliisille ilmoitus vähintään 5 vrk ennen tapahtumapäivää. Yleisötapahtumia sääntelee kokoontumislaki, jonka 3 luvun 12 pykälän 1 momentin mukaan yleisötapahtuman saa järjestää täysivaltainen henkilö, yhteisö ja säätiö. Samassa luvussa 14 pykälässä kuitenkin todetaan tapahtumasta ilmoittamisesta, että ” Ilmoitusta ei tarvitse kuitenkaan tehdä sellaisesta yleisötilaisuudesta, joka osanottajien vähäisen määrän, tilaisuuden luonteen tai järjestämispaikan vuoksi ei edellytä toimenpiteitä järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseksi tai sivullisille ja ympäristölle aiheutuvan haitan estämiseksi taikka erityisiä liikennejärjestelyjä”. Kippo & Kattila/Kopp & Kastrull – tapahtuma ei tule aiheuttamaan erityisiä liikennejärjestelyjä, sillä tapahtumapaikkana toimii Porvoon raatihuoneentori. Tapahtuma ei myöskään ole vaaraksi sivullisille taikka ympäristölle.

Kippo & Kattila / Kopp & Kastrull – tapahtumasta syntyy myös jätettä, jota rajoittaa jätelaki. Jätelain 2 luvun 8 pykälä määrittelee velvollisuuden noudattaa etusijajärjestystä, joka menee näin: ” Kaikessa toiminnassa on mahdollisuuksien mukaan noudatettava seuraavaa etusijajärjestystä: Ensisijaisesti on vähennettävä syntyvän jätteen määrää ja haitallisuutta. Jos jätettä kuitenkin syntyy, jätteen haltijan on ensisijaisesti valmisteltava jäte uudelleenkäyttöä varten tai toissijaisesti kierrätettävä se. Jos kierrätys ei ole mahdollista, jätteen haltijan on hyödynnettävä jäte muulla tavoin, mukaan lukien hyödyntäminen energiana.

Jos hyödyntäminen ei ole mahdollista, jäte on loppukäsiteltävä”. Laista käy myös ilmi, että ELY-keskus on tämän lain noudattamista valvoja taho. Lain 8 luvussa kielletään roskaaminen ja samalla kerrotaan roskaajan velvollisuudesta siivota jälkensä.

Tapahtumassamme elintarvikkeet ovat pääosassa ja niiden laatua, säilyttämistä sekä myymistä säätelee elintarvikelaki ja sitä valvoo elintarviketurvallisuusvirasto, eli EVIRA. Elintarvikelaissa on kerrottu elintarvikkeita koskevista yleisistä vaatimuksista sekä niistä annettavien tietojen vaatimuksista. Kippo & Kattila/Kopp & Kastrull – tapahtumaan sovelletaan 2 luvun 15 pykälän ensimmäistä momenttia liikkuvasta elintarvikehuoneistosta ilmoittamisesta: ” Elintarvikealan toimijan on tiedotettava elintarvikkeen myynnistä ja muusta käsittelystä ilmoitetussa tai hyväksytyssä liikkuvassa elintarvikehuoneistossa niiden kuntien valvontaviranomaisille, joiden alueella toimintaa harjoitetaan”. Laki myös velvoittaa kaikkia, jotka ovat pakkaamattomien elintarvikkeiden kanssa tekemisissä, suorittamaan Eviran hyväksymän osaamistodistuksen, eli hygieniapassin.

Eviran sivuilta löytyy ohje liikkuvan elintarvikehuoneiston hygieniamääräyksistä sekä elintarvikkeiden lämpötilamääräyksistä. Lampinen esittelee kirjassaan maa- ja metsätalousministeriön asetuksen, jonka mukaan ulkomyyntillä tarkoitetaan elintarvikkeiden tarjoilua, kaupanpitoa tai muuta luovuttamista sekä näihin liittyviä välittömiä muita käsittelyvaiheita ulkotilassa. Torilla tai muussa ulkotilassa saa myydä tai tarjoilua varten valmistaa elintarvikkeita, jos toiminta täyttää riittävät elintarvikehygieeniset vaatimukset. Tori tai muu ulkotila, jossa elintarvikkeita myydään tai valmistetaan tarjoilua varten, on pidettävä puhtaana ja siistinä ja siellä tulee olla tarpeellinen määrä jäteastioita. (Lampinen 2011, 22.) Eviralla on myös ulkona myytävistä elintarvikkeista laadittu oma säännöstönsä niin kuin alla olevasta kuviosta käy ilmi:

Elintarvikehuoneistoasetus (1367/2011)

Ulkomyynissä kalastustuotteita, eläviä simpukoita ja pakattuja jalostettuja kalastustuotteita voidaan kylmälaitteen sijaan myydä ja säilyttää myös jäissä, jos sulamisvedet voidaan poistaa hygieenisesti. Ulkomyynissä kylmäsäilytystä vaativat helposti pilaantuvat elintarvikkeet voidaan tilapäisesti myydä ja säilyttää eristetyssä, kannellisessa säilytyslaatikossa, jossa on riittävästi kylmävaraajia, tai kokonaan ilman kylmävarustetta, jos säilytyslämpötila pysyy sääolosuhteista johtuen 7 §:n mukaisena.

Yleisen elintarvikehygieniasetuksen (EY) N:o 852/2004 liitteen II luvussa III säädetään siirrettävien ja/tai väliaikaisten tilojen (kuten telttakatosten, kojujen, myyntivaunujen), pääasiallisesti yksityisenä asuntona käytettävien tilojen, joissa elintarvikkeita kuitenkin säännöllisesti valmistetaan markkinoille saatettaviksi, sekä myyntiautomaattien osalta seuraavaa:

1. Tilat sekä myyntiautomaatit on, niin hyvin kuin käytännössä on mahdollista, sijoitettava, suunniteltava, rakennettava, pidettävä puhtaina ja kunnossa siten, että vältetään saastuminen, erityisesti eläinten ja tuhoeläinten aiheuttama.
2. Erityisesti, tarpeen mukaan:
 - a) on oltava tarkoituksenmukaiset tilat riittävän henkilökohtaisen hygienian ylläpitämiseksi (näihin kuuluvat muun muassa käsien hygieeniseen pesuun ja kuivaamiseen tarvittavat tilat, hygieeniset saniteettitilat ja pukusuojat);
 - b) elintarvikkeiden kanssa kosketuksiin joutuvat pinnat on pidettävä hyvässä kunnossa, niiden on oltava helposti puhdistettavia ja tarvittaessa desinfioitavia. Tämä edellyttää sileiden, pestävien, ruostumattomien ja myrkyttömien materiaalien käyttöä, ellei elintarvikealan toimija pysty osoittamaan toimivaltaisille viranomaisille, että muut käytetyt materiaalit ovat soveltuvia;
 - c) on oltava asianmukaiset keinot työkalujen ja laitteiden puhdistamiseen ja tarvittaessa desinfiointiin;
 - d) jos elintarvikkeita puhdistetaan osana elintarvikealan yrityksen toimintaa, on huolehdittava asianmukaisesti siitä, että tämä tapahtuu hygieenisesti;
 - e) kuumaa ja/tai kylmää juomavettä on oltava riittävästi saatavilla;
 - f) on oltava asianmukaiset järjestelyt ja/tai tilat vaarallisten ja/tai syötäväksi kelpaamattomien aineiden ja jätteiden, ovatpa ne nestemäisiä tai kiinteitä, varastoisiksi ja niiden hävittämiseksi hygieenisesti;
 - g) on oltava asianmukaiset tilat ja/tai välineet elintarvikkeiden pitämiseksi sopivassa lämpötilassa ja lämpötilan valvomiseksi;
 - h) elintarvikkeet on sijoitettava siten, että saastumisriski voidaan välttää niin hyvin kuin käytännössä on mahdollista.

Kuvio 1. Elintarvikkeiden ulkomyynti. Lähde: Evira

2.1.3 Tapahtumamarkkinointi

Jatkuvasti muuttuva yhteiskunta sekä sen aiheuttama informaatiotulva on aiheuttanut sen, että organisaatiot ovat joutuneet keksimään uusia lähestymistapoja markkinointiin erottakseen joukosta. Tapahtumamarkkinointi on noussut yhdeksi tehokkaaksi markkinointikanavaksi. Markkinointi yksistään on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää kohderyhmälle jokin viesti, joka saa heidät käyttäytymään organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi sen sijaan on toimintaa, joka sekä tavoitteellisella että vuorovaikutteisella tavalla yhdistää yrityksen ja sen kohderyhmät valitun teeman sekä idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus.

Tapahtumamarkkinointi on laaja käsite, mutta yleisimmin se rajataan tarkoittamaan sellaista suunniteltua toimintaa, jossa yritys viestii valittujen kohderyhmien kanssa käyttäen elämyksellisiä tapahtumia apunaan ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa

tilanteessa ja ympäristössä. Laajemmin tarkastellessa tapahtumamarkkinointiin voidaan laskea myös kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä, kuten esimerkiksi messuihin osallistuminen. (Vallo & Häyrynen 2008, 19-23)

Tapahtumamarkkinoinnissa on tärkeää, että tapahtumat kytkeytyvät muihin yrityksen markkinointitoimenpiteisiin ja että jokaiselle tapahtumalle on määritelty selkeä kohderyhmä sekä tavoite. Tavoitteena voi olla esimerkiksi:

- Yrityskuvan kehittäminen
- Näkyvyyden hankkiminen
- Asiakassuhteiden lujittaminen
- Tuotteiden tai palveluiden myyminen
- Uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankkiminen
- Henkilökunnan motivoiminen, kouluttaminen tai valmentaminen

Tapahtuman järjestämisen jälkeen on sitä helpompi arvioida tapahtuman onnistumista mitä selkeämpi tapahtumalle asetettu tavoite on ollut. (Vallo & Häyrynen 2008, 19-23)

Tapahtumamarkkinoinnissa on hyvä huomioida myös tämän päivän uuden ilmiön, sosiaalisen median käytön. Sosiaalisen median kautta tavoittaa helposti ja maksuttomasti laajan yleisön, jolle tapahtuma on kohdennettu.

2.1.4 Tapahtuman kohderyhmä

Ennen kuin voidaan alkaa järjestämään minkäänlaista tapahtumaa, on määriteltävä tapahtuman kohderyhmä.

Kippo & Kattila/ Kopp& Kastrull tapahtuman kohderyhmänä ovat kaupunkilaiset. maalaiset, urbaanit ja maalaiset, ruoasta pitävät ja sitä arvostavat asiakkaat. Mikäli tapahtumapäivä on viikonloppu toivomme päivä kattaukseemme lounaalle yksittäisiä kaupunkilaisia perheitä, nuoria ja vanhempia asiakkaita ikähaarukalla 5-80. Mikäli lounasaika on arkena suuntaamme kohteemme ehdottomasti yrityksiin ja yrityslounasasiakkaisiin ikähaarukalla 25-55. Päivällisasiakkaamme koostuu urbaaneista Porvoon, Loviisan, Haminan, Kotkan ja Itä-Helsingin kaupunkilaisista, kulinaristeista ja uteliaista nuorista aikuisista ja aikuisista ikähaarukalla 20–70.

Kohderyhmänä voi olla organisaation nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät tai lehdistön edustajat. Näiden lisäksi on hyvä ottaa huomioon kutsuttavasta seuraavat seikat: Onko kyseessä

- Mies vai nainen
- Nuori vai iäkäs
- Perheellinen vai yksineläjä
- Absolutisti vai viinin/oluen/siiderin ystävä
- Kulinaristi
- Urheilullinen vai penkkiurheilija
- Kaupunkilainen vai erähenkinen
- Liikkeellä mieluummin yksin vai avecin kanssa

Sitten kun tapahtuman järjestelyjä päästään tekemään, pitää muistaa että tapahtumaa ei olla järjestämässä itselle, vaan ennalta määritellylle kohderyhmälle. Kohderyhmä on siis syytä analysoida hyvin tarkkaan, jotta järjestämiseen liittyvät päätökset on mahdollisimman helppoa tehdä ja tapahtumasta tulee kohderyhmälleen sopiva.

Kohderyhmään voi myös sisältyä henkilöitä, joille tapahtuman järjestävä haluaa osoittaa erityistä huomiota. Nämä arvovieraat on syytä huomioida heti alusta lähtien mm. tapahtumaan kuljetukset sekä mahdollinen majoitus. Lisäksi jos näiden arvovieraiden joukossa on joku, joka tarvitsee vaikka esimerkiksi tulkkia tai jos tapahtumaan on kutsuttu myös varsinaisen kutsuvieraan seuralainen, niin myös seuralaiselle on järjestettävä ohjelmaa siksi aikaa kun varsinaista vierasta tarvitaan tapahtuman asiaosuudessa.

Kun tapahtuma on muilta järjestelyiltään valmis, on mietittävä että millaisia kutsuja lähetetään kohderyhmälle. Kutsun on herätettävä vastaanottajassa mielenkiinto ja sen tulee heti ensisilmäyksellä antaa kuva tulevasta tapahtumasta vastaanottajalleen. Kutsu voi olla kirje, kortti, sähköpostiviesti tai puhelinsoitto. Jotta kutsu ei jäisi ns. persoonattomaksi, olisi hyvä että kutsun olisi allekirjoittanut sekä organisaatio että tapahtuman isäntä. Tämä saa kutsuttavan henkilön tuntemaan itsensä tervetulleeksi tapahtumaan. Oli kutsu sitten minkä tyylinen tahansa, siitä tulisi käydä ilmi seuraavat asiat:

- Tilaisuuden luonne
- Onko kutsu yhdelle vai kahdelle
- Milloin tilaisuus pidetään
- Missä tilaisuus pidetään
- Kuka on kutsuja
- Odotetaanko kutsuun vastausta
- Onko tilaisuus maksullinen vai maksuton

- Mahdollinen pukeutumisohje
- Ohjelma tai tapahtuman sisältö pääpiirteittäin
- Pyyntö ilmoittaa erityisruokavalioista, allergioista tms...

(Vallo & Häyrynen 2008, 112–121)

2.1.5 Onnistunut tapahtuma

Kun tapahtuma on järjestetty, on arvioitava kuinka hyvin se onnistui. Tässä onnistumisen arvioimisessa auttaa, kun lähestyy arviointia kahdesta näkökulmasta: strategisesta ja operatiivisesta. Kumpikin näkökulma koostuu kolmesta kysymyksestä, joihin on osattava vastata jo ennen tapahtuman järjestämistä. Strategiset kysymykset ovat: miksi? kenelle? ja mitä?

Kysymys, miksi, kertoo tapahtuman viestin minkä organisaatio haluaa välittää tapahtumassa kohderyhmälleen ja millaisia toimenpiteitä organisaatio haluaa kohderyhmässään aiheuttaa. Tämä kysymys myös kertoo tapahtuman tavoitteesta järjestäjälleen. Tavoitteen tulee olla koko ajan kirkkaana tapahtuman järjestäjän mielessä.

Kysymys, kenelle, määrittää selkeästi tapahtuman kohderyhmän ja sen millaisia ihmisiä tapahtumaan tavoitellaan. On syytä myös miettiä, että miten hyvin tapahtuman järjestäjä tuntee tapahtumansa kohderyhmän ja ymmärtää mikä on paras keino saada tapahtuman viesti perille juuri sille tietylle kohderyhmälle. Järjestäjän pitää myös miettiä miten tavoitteen saa parhaiten toteutumaan millekin kohderyhmälle ja mistä ylipäättään tavoittaa kyseiset henkilöt.

Lopuksi kysymys, mitä, vastaa siihen millainen on tapahtuman luonne. Onko kyseessä asia-, viihde- vai yhdistelmä tapahtuma? Tärkeintä on miettiä, että millaisessa tapahtumassa sille asetettu tavoite menee parhaiten perille tapahtuman kohderyhmälle. Toisille kohderyhmille sopii paremmin itse järjestetyt seminaarin tyyppiset tapahtumat ja toisille taas erilaisten kattotapahtumien ympärille rakennetut tapahtumat.

Kun kaikkiin näihin kolmeen kysymykseen on vastattu, tulee ilmi tapahtuman idea. Idea on se luu, jonka ympärille kasvatetaan lihaa. Joskus ideasta syntyy uusi tapahtumakonsepti, joka voi olla monivuotinen, mutta itse tapahtuman käytännön toteutus saattaa muuttua ajan mittaan. (Vallo & Häyrynen 2008, 93-94)

Strategisista kysymyksistä selviää tapahtuman idea ja operatiivisista kysymyksistä selviää tapahtuman teema. Operatiiviset kysymykset ovat: miten? millainen? ja kuka tai ketkä?

Kysymys, miten, kertoo tapahtuman resursoimisesta sekä sen toteutustavasta. Se määrittelee mm. ostetaanko palveluita organisaation ulkopuolelta vai tehdäänkö tapahtumatyö itse? Miten saadaan järjestettyä sellainen tapahtuma missä näkyy tapahtuman idea sekä teema läpi koko toteutuksen. Tapahtuman järjestäminen on kolmivaiheinen prosessi, joka koostuu seuraavista vaiheista:

- Suunnitteluvaihe
- Toteutusvaihe
- Jälkimarkkinointivaihe

Kysymys, millainen, kertoo tapahtuman sisällöstä sekä ohjelmasta. Niitä puolestaan ohjaa tapahtuman tavoite, kohderyhmä sekä haluttu viesti. Tapahtuman sisältöä suunniteltaessa kohderyhmän huomioinen sekä ajatteleminen on kaiken a ja o. Kohderyhmän tulisi olla se faktori, joka ohjaa päätöksen tekoa sisältöä suunniteltaessa. Ja siinä on puolestaan tärkeää, että tapahtuman järjestäjä tuntee tapahtuman kohderyhmän erittäin hyvin, jotta tapahtuman ohjelma palvelee mahdollisimman hyvin molempia osapuolia. Mikään ei ole turhauttavampaa kuin että tapahtuman ohjelma on sellainen, joka ei kohtaa kohderyhmän toiveita tai mieltymyksiä. Silloin tapahtumassa haluttu viesti jää välittämättä sen kohderyhmälle ja koko tapahtuman järjestämisessä ei ole ollut mitään järkeä.

Kysymys, kuka tai ketkä, määrittää sen henkilön/henkilöt, jotka kantavat vastuun tapahtumasta ja että kuka toimii tapahtuman isäntänä/emäntänä. Yhtäkään tapahtumaa ei tulisi järjestää ellei sille löydy jotain selkeää tarvitsijaa sekä isäntää. Pelkästään jonkin perinteen vuoksi ei tulisi järjestää mitään tapahtumaa, vaan tapahtumalle tarvitaan aina jokin tarvitsija. Kun tapahtumalla on tarvitsija, on usein myös sitä kautta selvää että kuka/ketkä tulevat toimimaan tapahtuman isäntänä. Isännän rooli kun on tapahtumassa se kaikkein tärkein rooli. Vaikka tapahtuma muilta osin olisi epäonnistunut, niin hyvä isäntä voi omalla toiminnallaan pelastaa koko tapahtuman kohderyhmänsä silmissä. (Vallo & Häyrynen 2008, 95-97)

2.2 Tapahtuman konseptointi

Toimintamalli Kippo & Kattila/ Kopp & Kastrull -tapahtumaan luodaan laatimalla uusi tapahtumakonsepti, joka on kopioitavissa mihin tahansa muuhun kaupunkiin. Jotta konseptista tulisi mahdollisimman toimiva niin teorian kuin käytännön tasolla, käytimme hyödyksemme alan asiantuntijoita, toisin sanoen – ravintoloitsijoita. Koimme saavamme kaikista parhaimmat näkemykset heiltä, jotka elävät ja hengittävät ruoan maailmasta.

Konsepti, eli toimintamalli luodaan laatimalla konseptoitavan asian tai tapahtuman sisältöstrategia tarkkaan. Liike-elämän konsultti Matti Lintulahti, jolla on yli 20 vuoden kokemus

mm. journalismista, median kehittämisestä sekä sisältömarkkinoinnista, on esitellyt blogissaan kuusi askelta siihen miten tehdä hyvä sisältöstrategia. Nämä kuusi huomioon otettavaa asiaa ovat asiakkaan ja ostajan tunteminen, sisältömission eli järjestäjän merkityksen määrittäminen asiakkaalle (miten tapahtuma auttaa asiakasta), mitattavien tavoitteiden määrittäminen, prosessin ja aikataulun kunnostaminen, realistinen resursoiminen sekä analysoinnin jälkeen edelleen parantaminen. (Mediablogi 2013.)

Konseptointi on myös omalla tavallaan tuotteistamista. Olemme luomassa eteenpäin myytävissä olevaa suunnitelmaa ja meidän luoma konsepti on meidän tuote. Antti Apunen ja Jari Parantainen kirjoittaa tuotteistamisesta tuotteistajan taskuraamattu – kirjassaan, jossa tuotteistaminen on jaettu kymmeneen käytännön portaaseen. He aloittavat hinnoittelusta ja toteavat sen vanhan tutun kliseen olevan totta, että halpa mielletään huonoksi ja kallis hyväksi. Myöskään hyödykkeiden liikatarjonta ei ole toivotun myyntituloksen saavuttamisen kannalta hyvä asia ja he toteavat myös ihmisten seuraavan helpommin auktoriteetteja kuin ketä tahansa Matti Meikäläistä. (Apunen & Parantainen 2014, 25-27, 39-41, 61-63)

Apunen ja Parantaisen kirjassa kerrotaan miten asiakasta tulisi kohdella, jotta tälle saa myytyä hyödykkeen eli meidän tapauksessa konseptin. He neuvovat muun muassa hyödyntämään asiakkaan heikkoa egoa, eli mielistelemään tätä. Mielistelyä tärkeämpää on pysyä johdonmukaisena meni sitten syteen tai saveen. Se viestittää asiakkaalle jämäkkyyttä ja suoraselkäisyyttä. Myymistä helpottaa myös jos myyjä osapuoli on samalla tasolla ostajan kanssa ja asiakasta kiehtoo myös myyjän kertomat viihteelliset tarinat. Ruoan ympärille rakennettu konsepti mahdollistaa näiden asioiden toteutumisen, sillä me tuomme kokit keittiöiden piilosta heidän nenän eteensä. Ruoka itsessään kertoo mahtavia tarinoita makuineen ja ihmisten luontainen uteliaisuus tuo ihmiset tapahtumaamme. Samaan aikaan kun Apunen ja Parantainen keskittyvät asiakkaan kohteluun, Jonathan Reuvid kirjassaan Start up & run your own business keskittyy purkamaan liiketoiminnan erilaisiin suunnitelmiin, raportteihin sekä analyysihin. Hänen kirjansa antavat ohjeet liiketoimintasuunnitelman laatimiseen, rahoituksen keräämiseen, yrityksen hallinnollisten asioiden hoitamiseen ja toiminnan laajentamiseen. Reuvid korostaa, että kolmasosa kaikista uusista ideoista ja yrityksistä ei kestä kolmea vuotta ja sen tähden on tärkeitä laatia tarkka toimintasuunnitelma. (Apunen & Parantainen 2014, 133-135, 143-145, 163-165, Reuvid 2007, 33.)

2.2.1 Haastatteluprosessi konseptin luomisen keinona

Tutkimusmenetelmät voi jakaa kahteen osaan, kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Kvantitatiivista tutkimusta analysoidaan numeroin ja taulukoin ja ilmais-

ten esim. keskiarvoja yms. Kvalitatiivista tutkimusta on se, kun analysoidaan tekstejä. Nykyään tähän analysointiin on olemassa myös tietokoneohjelmia, jotka helpottavat aineiston analysointia. Näiden ohjelmien avulla voidaan luokitella ja jäsentellä aineistoa ja kehittää edelleen luokittelujärjestelmää. Laadullista aineistoa ovat useimmiten tutkijan keräämä haastattelumateriaali taikka havainnoimalla kerätty aineisto, mutta myös esim. tutkimuspäiväkirjat, elämänkerrat, sairauskertomukset tai pöytäkirjat ja raportit. (Aaltola & Valli 2007, 107-112)

Kippo & Kattila / Kopp & Kastrull – tapahtumaa on mahdotonta luoda toimivaksi kokonaisuudeksi, mikäli taustalla ei ole ammattilaisten näkemyksiä niistä asioista, joita ruokakulttuurin synnyttäminen vaatii. Tämän takia lähdimme haastattelemaan ravintoloitsijaa toisensa jälkeen ja keräsimme heiltä arvokasta tietoa konseptin luomisen tueksi. Tutkimusta ja samalla saatua sosiaalista todellisuutta ohjaavat ja ehdollistavat aina tutkimuksen sisäiset sitoumukset, jotka liittyvät metodologisiin ja metodisiin valintoihin ja perusteluihin (Aaltola & Valli 2007, 132). Eli koska haastattelimme ravintoloitsijoita, heillä jokaisella oli oma intressinsä pelissä asemansa johdosta. Jokainen halusi parantaa ja kehittää niin omaa toimintaansa kuin yleiselläkin tasolla Porvoon ruokakulttuuria enemmän tiedostavammaksi ja näin ollen heiltä saamamme vastaukset olivat kattavia.

Nauhoitimme jokaisen tekemämme haastattelun ja kun sitä lähdetään analysoimaan, tulee aineisto ensin litteroida. Litterointi tarkoittaa äänimuodossa olevan aineiston purkamista tekstimuotoon. Aineistoa litteroidessa tulee aineistoon myös samalla tutustuttua syvällisemmin kuin itse haastattelutilanteessa, jolloin haastattelijaa ehkä itseäkin vähän saattaa jännittää. (Aaltola & Valli 2007, 159) Litteroinnin jälkeen alkaa se suurin työ, eli aineiston analysointi. Aaltola ja Valli esittelevät joukon kysymyksiä, joihin tutkija joutuu tai ainakin hänen tulisi joutua ottamaan kantaa analyysiä tehdessään. Ensimmäinen kysymys on se, mitä varten tutkija kerää aineistonsa. Tavallisesti tutkijalla on ollut työssään jokin tutkimuskysymys, johon hän on lähtenyt hakemaan vastausta. Toiseksi tutkija joutuu vastaamaan kysymykseen, minkälaisia analyysimenetelmiä hän aineistoonsa soveltaa sekä nykyään myös siihen kysymykseen että miten tutkija suhtautuu kieleen. (Aaltola & Valli 2007, 166)

Aineistoa analysoidessa pitää tehdä monia päätöksiä asioista, joihin ei yleensä ole olemassa vain yhtä vastausta. Pitää miettiä vastauksista poimittujen sitaattien tarpeellisuutta. Mikä on niiden tehtävä tutkimuksessa? Perustelevatko ne tutkijan tekemiä tulkintoja? Elävöittävätkö ne tekstiä?

Entä miten erotat sitaatit muusta tekstistä? Kursivoimalla, lainausmerkeillä vai molemmil-

la? Lyhyet sitaatit ovat helpoin ja selkein sisällyttää muun tekstin joukkoon kun taas pitkät sitaatit on parempi erottaa omaksi sisennykseksi kappaleeseen. Näin tekstistä saa helppolukuista ja jouhevaa.

Miten siten merkitset tunnistetiedot vai merkitsetkö ollenkaan? Sitaattien yhdistäminen – mitä joku henkilö on sanonut eri yhteyksissä – voi olla mielenkiintoista mutta toisaalta eettisesti arveluttavaa. Varsinkin jos henkilö on helposti tunnistettavissa tunnisteesta. Myös raportin aikamuoto pitää valita. Käytetäänkö siinä preesensia vai imperfektiä? Molempia voi myös yhdistellä, mutta silloin se pitää tehdä johdonmukaisesti. (Aaltola & Valli 2007, 180–182)

2.2.2 Osallistumishalukkuus, eli motivaatio

Valitsimme Porvoon keskustan alueelta ruoka-seurusteluravintoloita viisi kappaletta. Keskityimme laadullisen tiedon hankintaan. Ravintolat olivat kaikki ruoka seurusteluravintoloita ravintoloiden itse määrittämällä toiminnalla: ruoan ja juoman tarjoilu tyyliltään bistro-ruokailuravintolasta aina huippu hienoon ravintolaan asti.

Kuten haastatteluista käy ilmi, saimme kaikki ravintoloitsijat motivoitumaan yhteistyön ajatukselle. Jokainen ravintoloitsija on suorastaan odotellut sitä, että tulisi jokin toimeenpaneva taho, joka kokoaisi ravintoloitsijat saman pöydän ääreen miettimään yhdessä keinoja, joilla saataisiin herätettyä henkiin Porvoon ruokakulttuuria niin paikallisella kuin valtakunnallisellakin tasolla. Yhteistyö, joka on tähän asti loistanut poissaolollaan ilman mitään erityistä syytä, on nyt oikein todenteolla aluillaan ja kaikki näkevät yhteisen vision siitä, mitä yhteistyöllä voidaan saada aikaan.

Saadaksemme motivoitua ravintoloitsijoita, pidimme Victor Vroomin odotusteorian mielesämme. Victor Harold Vroom on kanadalainen professori, joka luennoi Yalen yliopistossa liiketaloudesta. Hän itse on valmistunut Michiganin yliopistosta ja hänen ensisijainen tutkimuskohteensa oli löytää selitys sille miksi yksilöt toimivat jollakin tietyllä tapaa yrityksissä, etenkin päätöksenteon yhteydessä sekä johtotasolla. (Wikipedia 2015) Vroomin teorian mukaan yksilö päättää käyttäytyä tai toimia eri vaihtoehtoista sen mukaan mistä he uskovat saavuttavansa parhaan mahdollisen lopputuloksen.

2.3 Brändäys

Tänäpäivänä kun kaikesta löytyy ylitarjontaa, asiakkaat jäsentävät markkinoita brändien kautta ja vain vahvat brändit pärjäävät siinä kisassa.

Uusitalo toteaa kirjassaan, että kun ymmärrämme brändin olevan asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys hänelle luo, ymmärrämme samalla että se on yksi parhaista työkaluista asiakkaan ostokynnyksen madaltamiseen sekä myynnin kustannusten karsimiseen. Internetistä löytyy useita määritelmiä brändistä ja J. Korpelan laatiman pienehkön sivistys-sanakirjan määritelmä kuuluu näin: ” yleisön mielikuva tuotteesta, tuotekuva; tavaramerkki, tuotenimi. Sen merkitys vaihtelee suuresti: se voi tarkoittaa tuotetta tai yritystä, jolla on vahva myönteinen julkisuuskuva, mutta myös itse julkisuuskuva tai pyrkimyksiä luoda sellainen; usein se myös tarkoittaa tuotemerkkiä yleensä”. (Pienehkö sivistyssanakirja 2013.)

Suomen Mediaoppaan sivuilta löytyy brändille taas seuraava määritelmä: ”Brändi tarkoittaa tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetystä mielikuvista. Brändi voidaan nähdä eräänlaiseksi yhteenvedoksi tuotteen tai palvelun sisällöstä tai identiteetistä. Median näkökulmasta brändi tekee tuotteesta houkuttelevan ja lupaa laatua. Onnistunut ja tunnettu brändi luo tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. (Suomen Mediaopas 2014)”.

Brändäämiselle löytyy miljoona erilaista määritelmää vähintään yhtä monelta eri henkilöltä. Kun brändin määritelmä on edes jotenkuten itselle selvillä, voi alkaa miettimään miten joku asia, tuote, tapahtuma tai palvelu brändätään. Uusitalo jakaa brändäämisen työskentelymallin ”arvon portaisiin” eli kolmeen portaaseen, jotka ovat: arvon tuottaminen, kommunikoiminen ja kotiuttaminen. Nämä portaavat käydään läpi kolmessa vaiheessa, jotka puolestaan ovat nykytilan ymmärtäminen, tarvittavat toimenpiteet sekä niiden toteuttaminen.

Uusitalo on myös havainnollistanut nämä ”arvon portaavat” seuraavaan kuvioon:

	Arvon tuottaminen	Arvon kommunikoiminen	Arvon kotiuttaminen
1. Ymmärrys brändin tilanteesta	Asiakkaille tuotettu arvo nyt. Vertailu kilpailijoihin. Kehitystarpeiden tunnistaminen.	Brändin idean ja viestien selkeys. Kommunikaation keinot nyt. Positio asiakkaiden ajatuksissa verrattuna kilpailijoihin.	Hinnoittelu- ja ansaintamalli nyt. Heikkoudet ja vahvuudet verrattuna kilpailijoihin. Kehitystarpeiden tunnistaminen.

		Kehitystarpeiden tunnistaminen.	
2. Toimenpidesuunnitelma	Keinot tuotetun arvon kasvattamiseen. Tuote- & palvelukehitys, kohde- markkinat, differoituminen.	Asiakkaiden tunnistaman arvon kasvattaminen. Argumentointi, design, tuotteistus, kanavat, markkinointiviestintä.	Vaihtoehtoiset skenaariot. Hinnoittelu- ja ansaintamallista. Vertaileva bisnes case laskenta. Strategiset päätökset.
3. Toteutus	Kehityshankkeet, priorisointi, resursointi, vastuut, aikataulutus, johtaminen.	Panostusten allokointi, omien resurssien ja kumppanien johtaminen, kokonaisuuden koordinointi.	Hinnoittelumuu- tosten läpivienti organisaatiossa, myyntikanavissa ja asiakkuuksissa.

Kuvio 2. Uusitalon ”Arvon portaat”

2.3.1 Vahva brändi

Vahva brändi on sellainen, jonka näkemällä tai kuulemalla kuluttaja osaa heti yhdistää jonkin nimen, symbolin, tunnuksen tai muodon perusteella johonkin tiettyyn tuotteeseen tai yritykseen. Esimerkkejä vahvoista ja tunnetuista brändeistä on Fazer, McDonald's, Nike tai Toyota. Brändi tarkoittaa hyödykkeen olemusta, joka yksilöi kohteensa ja erottaa sen muista kilpailijoista ja jokainen edellä mainittu brändi tuo kuluttajalle jonkin mielikuvan niiden tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta ja tuo mielikuva on se tekijä, joka erottaa sen muista kilpailijoista. (Vuokko 2003, 119-120.)

Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, sen tuomasta laadun tunteesta ja siihen liitetystä mielikuvista. Brändi ei ole yhtä kuin ”tuote”, vaan mielikuva tuotteesta. Brändi on nimestä, merkeistä, symboleista koostuva tuotteen olemus, joka yksilöi kohteensa ja ennen kaikkea erottaa sen muista vastaavista. Brändiasiantuntijat muistuttavat, että brändi ei ole yrityksen omaisuutta, vaan se syntyy kuluttajien mielessä (Aula & Heinenen 2002,53-54).

Vahvaa brändiä luodessa brändin erilaistaminen on osoittautunut avaintekijäksi. Tutkittuaan yli 13000 eri brändiä Stuart Agres huomasi, että erilaistuminen on selvempi menestyvän brändin merkki kuin vaikkapa brändin tunnettuus tai arvostus. (Aaker 2000, 132)

2.3.2 Lisäarvon tuottaminen

Inhimillisten tunteiden ja arvojen ilmaisemisessa taide ja taiteellisuus näyttelevät suurta roolia. Taiteen kautta ihmiset voivat ilmaista tunteitaan ja kertoa mitkä asiat ovat heille tärkeitä. (Schiuma, G 2011, 8.) Ruoka, sen maku ja ulkonäkö, on myös yksi taiteen muoto ja kun ruoan esillepanossa ottaa huomioon taiteen näkökulman, tuo se asiakkaalle lisäarvoa. Asiakas kokee siis saavansa enemmän kuin vain tyydytettyä nälän tunteensa. Ruokailusta tulee hänelle elämys eikä pelkästään tarpeen täyttämistä. Aivan kuten Markus Maulavirta lehtiartikkelissaan (Uusimaa 24.9.2015) totesi: Ravintola on teatteri, jossa kokkien tehtävä on tarjota asiakkaille makuelämyksiä.

Schiuma toteaa kirjassaan, että on tärkeitä ymmärtää miten suuri voima eri taiteen muodoilla on muuttaa ja kehittää asioita. Kun hallitsee esteettiset kokemukset ja ominaisuudet, voi taide olla tukemassa niin työntekijätasolla kuin yrityksen infrastruktuurin muutosta ja kehitystä. (Schiuma 2011, 67.) Siinä missä Schiuma lähestyy asiaa taiteen kautta, Yeoman, Robertson ja kumppanit kirjassaan festival and events management, ajattelevat asiaa enemmän konkreettisten asioiden näkökulmasta kirjassa. Yeomanin kirjassa otetaan tapahtuman jokainen pienikin elementti alusta loppuun asti huomioon kuten ohjelman suunnittelun, henkilöstön sekä asiakkaiden käsittelyn, teknologian käytön ja hyvän strategian noudattamisen. Kun jokaisen pienen yksityiskohdan miettii loppuun asti kunnolla, takaa se Yeomanin kirjan mukaan onnistuneen tapahtuman, josta asiakas kokee saavansa rahoilleen vastinetta ja enemmänkin. (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond & McMahon-Beattie 2004, 232-242)

Kippo & Kattila/Kopp & Kastrull – ruokafestivaalissa kokoamme asiakkaat nauttimaan uskomattomista ruoasta tehdyistä taideteoksista. Ruoka, joka on sekä esteettisesti kauniisti esille aseteltu ja sen lisäksi vielä maistuu taivaalliselta, tuo tapahtumalle valtavasti lisäarvoa. Ruoka ei ole enää vain ruokaa – siitä tulee kokemus!

2.3.3 Arvomyynti

Ajatuksen myymisellä tarkoitamme tässä opinnäytetyössä ennen kaikkea arvojen myymistä asiakkaille, joita ovat meidän tapauksessamme ravintoloitsijat. Myyntistrategiat voidaan jakaa kolmeen osaan: tuote-, ratkaisu- ja arvomyyntiin ja niitä myydessä on tärkeitä omata syvällistä tuntemusta asiakkaan liiketoiminnasta ja hänen mahdollisuuksista vaikuttaa yrityksensä liikevoittoihin. (Kaario K., Pennanen R., Storbacka K., Mäkinen H-L. Arvomyynnillä kasvuun. 31, 35-37.)

Arvoja myydessä kontakteja pitää luoda yritysten ylimpään johtoon asti ja myyjän on tunnettava asiakkaansa liiketoimintaprosessit kuten esim. Tuotanto, logistiikka ja markkinointi. Myyjän on myös tiedettävä mitkä asiat tuottavat asiakkaalle lisäarvoa, jotta pystyisi tarjoamaan asiakkaan kilpailukykyä vahvistavia ratkaisuja. Kilpailukykyä taas voidaan vahvistaa kasvattamalla liikevaihtoa, leikkaamalla kustannuksia tai vähentämällä sijoitettua pääomaa. Arvomyyjän on siis luotava kokonaan uudet markkinat ja saatava muutettua asiakkaan näkökulmaa ehdotetun prosessin parantamiseen. On myös tärkeää muistaa, että arvomyynnissä ei keskitytä pelkästään uuden asian tai prosessin ostohintaan, vaan saadaan ostaja keskittymään sen pitkällä aikavälillä tuottavaan tuottoon. Kun aloitetaan uusi prosessi, se muuttaa asiakkaan käyttämiä tuotemääritelmiä ja luo uuden ratkaisukategorian, jota muut kilpailijat eivät pysty tarjoamaan. Niin kuin Kaario, Pennanen, Storbacka ja Mäkinen kirjassaan toteavat: ”Yritys, joka aidosti pystyy innovoimaan uusia toimintamalleja asiakkaalle, ei jätä kilpailijoille mahdollisuutta edes tarjouksen tekemiseen”. Arvomyynnissä mittareina toimivatkin asiakkaan voiton kasvattaminen sekä uusien parannuksien innovoiminen yrityksen prosesseihin. (Kaario, Pennanen ym. Arvomyynnillä kasvuun. 36)

3 Konseptin suunnittelu ja toteutus

Taustana konseptille on ajatus ravintola-alan Pop up -tapahtumasta. Ideaamme voidaan pitää samantyyppisenä kuin Suomessa järjestettävää ravintolapäivää (joka sai alkunsa vuonna 21.5.2011 Helsingistä). Ravintolapäivä on tapahtuma, jossa yksityiset henkilöt voivat päivän ajaksi perustaa oman pop-up ravintolan ilman että heidän tarvitsee maksaa toiminnastaan veroja tai muita liiketoimintaan liittyviä kuluja. Ravintolapäivän idea syntyi sen keksijöiden turhautuneisuudesta alan lainsäädäntöä ja säädöksiä kohtaan. Nykyään ravintolapäivä on levinnyt myös ulkomaille ja v.2014 se järjestettiin jo 30 maassa. Ravintolapäivän tarkoituksena on yhdistää ihmiset ja juhlia yhdessä ruoan ja juoman ympärillä ja tätä samaa tarkoitusta me haemme myös Kippo & Kattila/Kopp & Kastrull -päivällä tosin sillä erolla, että meidän tapahtumassamme ammattilaisravintoloitsijat tarjoilevat luomiaan annoksia asiakkaille ja tarjoavat uusia innovatiivisia makuelämyksiä ruoan ystäville.

Opinnäytetyömme on produkti joka rakentuu ruokafestivaalikonseptin suunnitteluun Porvoon kaupungille. Tarve Porvoon ravintoloitsijoiden yhteistyön aloittamiselle oli olemassa jo toimeksiantajammekin mielestä. Porvoon kaupungin markkinoinnin – ja matkailun kanalta on tärkeää että ruokamatkailun trendi olisi Porvoossa nouseva trendi ja vetovoima myös turisteille. Tästä syystä sidosryhmien rooli liiketoiminnassa on tärkeää kaupungin markkinoinnille ja matkailun lisäämiselle. Sidosryhmäajattelu toteutetaan työssämme perinteisesti ajateltuna, jolloin voiton maksimointia korostava ajattelu on liikkeellepanevana

voimana. Otamme toiminnassamme myös huomioon Victor Vroomin teorian jonka mukaan henkilön täytyy nähdä positiivinen lopputulos, palkinto, joka toimii motivoivana tekijänä. Tällä tarkoitamme sitä, että haastateltaessa ravintoloitsijoita pyrimme saamaan heidät näkemään kaikki ne mahdollisuudet mitä tämä tapahtuma voi tulevaisuudessa tuoda tullessaan ja mitä kaikkea se voi poikia kullekin ravintolalle.

Ravintoloitsijat haluavat asiakkaita jotka tuovat oikein käsiteltynä liikevoittoa ja jolla voidaan hankkia raaka-aineita, maksaa työntekijöiden palkkoja sekä investoida eli asiakkaat tuovat tuloa jolla ravintoloitsija voi pyörittää liikeyritystään.

Vastaavasti menestyessään ja asiakkaita Porvooseen houkutelut ravintola tuo myös muille sidosryhmille kaupungissa markkinointi - ja matkailuliike tuloja, esimerkiksi kaupoille ja kioskeille sekä taksiyrittäjille sekä linja-autoyhtiöille. Kokonaisuudessaan opinnäytetyömme sidosryhmäajattelu pohjautuu siihen että konseptia luodessamme tulee huomioida ravintoloiden sidosryhmät laajasti ja että yritykset ovat olemassa sidosryhmiään varten tai niiden kautta.

Sidosryhmäteorian (Evan & Freeman 1988) mukaan yrityksen toiminnan tarkoitus on toimia sidosryhmien etujen koordinoijana, joten me pyrimme uudella tapahtuma konseptillamme edesauttamaan sekä ravintoloita että sidosryhmiä taloudellisesti menestymään. Tapahtuman luominen, produkti, koostuu itse tapahtuman järjestämisestä, sen markkinoinnista sekä siihen liittyvästä viestinnästä. Viestintä tapahtuman tiimoilta on syytä aloittaa heti kun tapahtuman perusasiat, kuten aika, paikka ja ohjelma, ovat tiedossa. Viestintän pitää toimia sekä tapahtuman järjestäjien ja yhteistyökumppaneiden kanssa että lehdistön ja radion välillä. (EP-liitto 2015, 8-11.)

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmämme oli kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivisen tutkimukseen päädyttiin koska tiesimme saavamme parhaiten tietoa asiaan perehtyneiltä ja sen parissa työskenteleviltä henkilöiltä. Haastattelut ovat laadullista tutkimusainestoa, jotka litteroimme ja sen jälkeen purimme työhömmme tukemaan tekemiämme ratkaisua tapahtuman suhteen. Tutkimusongelmaamme ei olisi voinut mitenkään helposti selvittää numeroin analysoitavan kyselyn avulla, josta olisi voinut laatia erilaisia kaavioita yms. Sen sijaan tarvitsimme avainhenkilöiltä vastauksia kysymyksiimme kun keräsimme tietoa suunnittelemaamme tapahtumaa varten. Tapahtumasta oli tärkeätä saada sellainen, joka palvelee kaikkia osapuolia mahdollisimman hyvin ja koemme onnistuneemme tässä tavoitteessa.

3.1.1 Ravintoloitsija haastattelut

Ravintola Bistro Sinne

Bistro Sinne on Porvoolaisen ruokakulttuurin suunnannäyttävä. Sinne ravintolan nimenä on oivallinen, Sinne on ruotsiksi tunne, tunne tulee ruoasta ja sen nauttimisesta ja suomeksi Sinne on hauskaasti kohdetta määräävä sana. Minne mennään? No Sinne.

Visionäärinä ja ravintoloitsijana toimii Porvoossa syntynyt Kai Kallio joka sai kannuksensa Helsingiläisessä kulttiravintolassa Savoyssa. Sinne sijaitsee Taidetehtaalla joka valmistui v. 2013 ja ravintola Sinne täytti Porvoossa Bistroruokailun jättämän aukon. Alkoi Porvoon ruokakulttuurin nousu. Sinne oli lehtien palstoilla ja lähiruokan lähettiläänä. Sinnessä keittiö teki toisiaan hienostuneimpia annoksia ja makuyhdistelmiä. Vuodessa Sinnessä oli ollut bussilasteittain asiakkaita niin paikallisia kuin pääkaupunkiseudultakin kotoisin olevia. Valtakunnan ykköslehdet kirjoittelivat artikkeleita ja juttuja Sinnestä ja sen ravintoloitsijasta. Hyvän alun ja maineen saaneena Sinne avasi v. 2014 Helsinkiin toisen Sinnen. Kai Kallio laajensi myös henkilöstöään ja omistusosuuksia samalla. Sinnen osakkeet ovat kolmen henkilön omistuksessa.

Haastattelimme Kai Kalliota kevään kynnyksellä ja hän innostui ajatuksestamme kehittää Porvoon ruokakulttuuria. ”Jo oli aikakin”, oli kommentti. Kesken aamutoimien ja ennen lounaan alkua saimme napattua Kai Kallion hetkeksi salinpuolelle vastailemaan ja kertoilemaan kokemuksiaan porvoolaisesta ruokakulttuurista.

Kai mainitsi heti haastattelun alussa kun kerroimme omat lähtökohtamme, niin hän mainitsi laadun. Laadusta ei saa tinkiä ja lisäksi hänen mielestään Porvoossa on yrittäjien kesken aika pirstaloitunutta, vaikka voisi olla yhtenäisempääkin etenkin sesongin ulkopuolella. Kai myös mainitsi ravintoloiden ”bistroutumisen” ja sanoi, ettei se palvele kaikilta osin asiakkaita, joilla voi olla eri tarpeita. Kain mielestä ruokakulttuurikaupungin edellytys on jatkuva kampanjointi. Ei riitä pelkät yksittäiset jutut, vaan asialla pitää olla jatkumo. Myös yrityksien poissaolo ravintoloista loistaa poissaolollaan Kain mukaan ja heitä pitäisi hänen mielestään saada aktivoitumaan uudestaan.

Kai sanoi, että jostain pitää aloittaa ja siitä pitää saada jatkumo. Hän peräänkuuluttaa toimeenpanevaa organisaatiota tämän tapahtuman taakse, koska itse ei pysty yksin tällaista aikaansaamaan. Kai myös sanoi, ettei sen tarvitse rajoittua pelkästään tähän yhteen konseptiin, vaan jotta kaupungissa voidaan puhua ruokakulttuurista, niin näitä tapahtumia pitäisi olla useampia ja erilaisia jotka ylläpitäisivät mielikuvaa ruokakulttuurista.

Kaupungille Kai lähetti terveisiä mm. äärettömän tiukoista terveystarkastajista ja sen tietynlaisen ”pelisilmän” puuttumisen tässä suhteessa. Kai myös ehdotti kaupungin ja ravin-

toloitsijoiden yhteistyön kautta yhteismarkkinointia, jota kautta asiakas saisi kootusti yhdestä paikasta tiedon itselleen. Koska jatkuvasti ravintoloissa tapahtuu ja on erilaisia teemoja, mutta sitä tietoa ei ole välttämättä niin helposti saatavissa/löydettävissä.

Kai näki opinnäytetyössämme paljon mahdollisuuksia, sillä hän koki juuri ruokakulttuurin eteenpäinviemisen ja ideoiden synnyttämisen ja loppuun viemisen erittäin positiivisena asiana. Kai hahmotti sen ”palkinnon” mikä on mahdollista saavuttaa osallistumalla ”Porvoo ruokakulttuurikaupungiksi” – hankkeeseen alkaen Kippo & Kattila/Kopp & Kastrull – päivästä. Sinne on ainoa Porvoolainen ravintola joka on osallistunut 2015 Taste of Helsinki tapahtumaan.

Ravintola SicaPelle

Sicapelle on ravintolana taistanut mainetta Porvoolaisista ravintoloista ehkä eniten. Ravintolan uniikki palvelumalli ja hienostunut hedonisteillekin sopiva lähiruoan ja keittiön ammattitaidon liitto ovat saaneet mainetta ja kunniaa. Ravintola perustettiin vuonna 2012 Porvoon vanhan kaupungin ytimeen osoitteeseen Kirkkotori 3. Ravintolan palvelumalli on se että ravintola itse päättää joka päivä tarjoiltavat annokset ja asiakas päättää hinnan mitä maksaa kokonaisuudesta. Ravintoloitsijana toimii Riku Stenroos. Ravintola sijaitsee Porvoon vanhankaupungin ytimessä, Porvoon tuomiokirkon vieressä. Ravintolan tyyli lukeutuu enemmänkin Fine Dining Bistrotyyliin. Riku Stenroosilla ja hänen vaimollaan Johannalla on myös kesäravintola Johan`s sekä hotellit Onni ja Pariisin Ville. Kaikki yrittäjän toimipisteet sijaitsevat Porvoon vanhassa kaupungissa. Asiakaspaikkoja 80.

Ravintoloitsija Riku Stenroosille ravintolan pitäminen on elämäntapa. Porvooseen hän tuli, koska he olivat Helsingistä etsineet puutaloa, mutta totesivat hintojen olevan pilvissä ja näin ollen käänsivät katseet kohti Porvoota. Porvoosta he lähtivät hakemaan omaa rauhaa olla ja toimia ja halusivat selkeästi erottaa työ- ja vapaa-ajan toisistaan. Riku sanoi, että Porvoossa on todella paljon potentiaalia, vaikka onkin täysin ”keskenäinen” kaupunki vielä. Käytännössä ainut mikä Porvoossa on valmiina, ovat asiakkaat.

Ravintoloitsijaksi, tai tarkemmin bistro-yrittäjäksi ryhtyminen on aina ollut Rikun haaveena. Hän haluaa pitää ravintolaa, jossa on rajallinen määrä asiakaspaikkoja ja jossa keittömestari päättää kunkin päivän menun, jonka asiakas tulee nauttimaan henkilökohtaisen palvelun saattamana luoden täydellisen ruokailukokemuksen asiakkaalle.

Oman ravintolansa sijainnin Riku näkee sekä haasteena että mahdollisuutena. Kesäaikaan turisteja pyörii paljon kirkkotorilla ja he löytävät paikan, mutta helmikuun pimeinä päivinä harvempi löytää paikan, mutta ne ketkä sen löytävät ovat sitäkin yllätyneempiä.

Porvoosta löytyy ravintoloiden välistä kilpailua, mitä Riku pitää hyvänä asiana vaikka osittain tapellaankin samoista asiakkaista.

Riku kuvaili, että tällä hetkellä on ns. ”näennäistä kilpailua ja näennäistä yhteistyötä”, vaikka pitäisi olla enemmän kilpailua ja yhteistyötä. Mitä enemmän on yhteistyötä, niin sitä enemmän on myös kilpailua.

Riku tekee yhteistyötä Sinnen ravintoloitsijan Kai Kallion kanssa ja he pitävät huolta etteivät he tee päällekkäisyyksiä omien kampanjoidensa kanssa → Asiakas saa joka päivä jotain ja ravintolat eivät vie toistensa asiakkaita.

Riku pitää Helsingin toimintamallia hyvänä, jossa kutsuttiin Ville Relander paikalle puolueettomaksi koordinaattoriksi ja joka keräsi ravintoloitsijat yhteen järjestämään tapahtumaa (ruokatoria). Siinäkin jokainen osapuoli voittaa: hotellit saavat asiakkaita, ravintoloitsijat lisäävät omaa näkyvyyttään, kansalaisten ruokatuntemus paranee, tapahtumaan osallistuneet todennäköisesti päätyvät asiakkaaksi johonkin ravintolaan lopuksi.

Kaupungilta Riku toivoo koordinoinnin kanssa apua (Terveystarkastajat, luvat, apua kuluksen kattamiseen). Ja ainakin Riku on panoksellaan mukana tapahtumassa ja uskoo että kaikki muutkin ovat, kunhan heille esittää selkeän rakenteen (myyntihinta, eli budjetti, päivämäärä, tapahtuman rakenne) ja esittää idean heille. Saimme myös Rikun tempaistua mukaan ideaamme ja matkalle kohti tuottoisampaa tulevaisuutta. Lopuksi Riku toivoi Porvooseen perustettavaa omaa Kauppahallia.

Ravintola Wanha Laamanni

Vuonna 1790 on Porvoon historiikissa maininta ravintolasalista Wuori-kadun varrella Porvoon vanhassa kaupungissa. Wanha Laamanni edustaa rakennuksellaan eittämättä Porvoon vanhinta ravintolaa. Laamanni on toiminut à la carte ja tilausravintolana jo vuodesta 1978. Usein voi kuulla Porvoosta puhuvien tunnistavan ja tietävän Ravintola Laamannin nimen. Laamanni on vuosikymmenet tarjonnut niin yritysasiakkaille kuin yksityisillekin herkullisia ja perinteisiä tuotteitaan.

9 vuotta ravintolaa pyörittäneet Matti Jussila ja Kari Jalava myivät v. 2012 ravintolan Porvoolaisille keittiömestareille Teemu Lehtoselle sekä Niklas Kavanderille ravintolanpito-oikeudet. Ravintolan nimi säilytettiin mutta sisustus ja ruokalista uudistettiin täysin.

Asiakaspaikkoja n. 70 + kesäterassi 50.

Teemu Lehtosen kanssa haastattelun aloitimme toteamalla kaupunkimme potentiaalin 50 000 asukkaan kannalta ja siihen suhteutettuna ravintolatarjontaa tässä kaupungissa. Teemu totesi, että eihän keskusta-alueella ole kuin 12 000 asukasta ja hän myös totesi

Länsirannan vaikuttaneen omalta osaltaan kaupungin toisen puolen yrityksiin. Kysyimme Teemulta mitä hänen mielestään asialle pitäisi tehdä ja hän sanoi että ruoka ja vanha kaupunki ovat ne asiat, joiden perässä turistit tähän kaupunkiin ylipäättään tulevat. Kysyimme mitä sille asialle voitaisiin tehdä ja Teemu ainoastaan pyysi, että vanhaa kaupunkia ei unohdetaisi. Hän toivoi enemmän tukea kaupungilta mm. markkinoinnin muodossa.

Paikallisia asiakkaita Teemu pyrkii aktivoimaan hinnalla ja sanoo olevansa kyllä valmis lähes mihin tahansa, että saisi toimintaansa kannattavammaksi. Kun kysyimme, että olisiko Teemu valmis tekemään yhteistyötä toisten ravintoloitten kanssa, niin hän ei osannut sanoa, että millaista yhteistyötä se voisi olla. Kun väläytimme ideaamme Kippo & Kattila –päivästä, niin Teemu sanoi välittömästi että se kuulostaa hyvältä ja sanoi olevansa mukana ehdottomasti tällaisessa tapahtumassa.

Ravintola Alba Rio

Ravintola Alba Rio sijaitsee Porvoon joen rannalla jokikadulla. Ravintola tarjoaa a la carte annoksia sekä lounasta. Alba Rion keittiö ottaa vaikutteita kansainvälisistä keittiöistä espanjakenkisesti ja se sijaitsee vanhassa idyllisessä puutalossa. Alba Riossa on myös erillinen baari/drinkkiosasto jossa voi nauttia alkudrinkin tai pistäytyä iltapäivälouille.

Ravintoloitsija Teija Tuomen mukaan Alba Rion liikevaihto kärsii kausivaihteluista Porvoossa. Ravintoloitsija on erittäin iloinen, mikäli ns. kuolleille kuukausille suunniteltaisiin markkinointitoimenpiteitä. Talvet ovat vaikeita aikoja ravintola-alan yrittäjille ja silloin heidän onkin muokattava aukioloaikojaan ajankohtaan sopivimmiksi. Kesä on sitten se aika, jolloin tahkotaan rahaa kassaan, mutta valitettavasti kyseessä on suhteessa lyhyt vuodenaika, jolloin henkilökunnan kanssa on mietittävä yhdessä keinoja, joilla saataisiin asiakkaat houkuteltua liikkeelle.

Teija piti ideasta ”Porvoo ruokakulttuurikaupungiksi” ja on kiinnostunut yhteismarkkinoinnista eikä niinkään halua kilpailua vaan pikemminkin yhteistyötä muiden ravintoloitsijoiden kanssa markkinoidessa esim. pääkaupunkiseudulle. Porvoossa on potentiaalisia ravintolakäyttäjiä jo nyt mutta niitä tarvittaisiin lisää. Nämä potentiaaliset asiakkaat voisi saada paremmin aktivoitua tehokkaasti toteutetun markkinoinnin avulla. Teija on innoissaan yhteistyöstä ja toivoo että Porvoon lähikunnat otetaan markkinoinnissa ja asiakkuuksissa enemmän huomioon.

Yhteistyötä tarvitaan Teijan mukaan, sillä rahat ja ideat loppuvat yhdeltä ihmiseltä kesken eikä yhdelläkään ravintolalla ole varaa tuijottaa pelkästään omaa napaansa. Kaupungilla jo olevat kaupunkitapahtumat tuovat hyvin asiakaskuntaa ravintolaan. Ravintolapäivä

ammattilaisten tekemänä on Tuomen mukaan hyvä idea sillä yrittäjän näkökulmasta yleinen ravintolapäivä on surkea, sillä se vie asiakkaita ja haittaa heidän myyntiään. Kuluttajat käyttävät rahaa entistä tietoisemmin tänäpäivänä. Asiakkaat ovat ihmetelleet, miksemme yrittäjät tee yhdessä yhteistyötä. Viestintä ravintolayrittäjien välillä on tärkeää, ettemme tee päällekkäisiä juttuja. Tuomi toteaa myös että kaupungin mukaantulo luo imagoa yrittäjäystävällisyydestä ja tuo positiivista virettä kaikkien ravintolayrittäjien kesken.

Ravintola Eloisa Wine & Deli

Eloisa on lounas ja iltaruokapaikka mutta ennen kaikkea viineihin erikoistunut ravintola. Eloisa on perustettu vuonna 2014 Rauhankadulle vanhaan kaupungin pysäköinnin valvojen pieneen toimistotaloon. Eloisa hakee tyylinsä Keski - ja Etelä Euroopasta. Taustalla on BOL – osakeyhtiö ja Marika Sandström, jonka tapaa salista parina päivänä viikossa.

Haastattelimme Marikaa lokakuun 7. päivänä ennen lounaan alkua.

Marika lähti yrittäjäksi koska hänellä on ollut jo monta vuotta idea. Marika on ollut Lontoossa miehensä kanssa ravintola alan töissä. Hän etsi kauan oikeaa paikkaa ja kun kaupungilta tuli ilmoitus että ”pysäköintivalvonnan talo ” oli vuokrattavissa, oli aika toimia. Marika piti erittäin tervetulleena ajatuksen ravintoloitsijoiden yhteistä tiimiä. Hän ei ole ollut yhteyksissä muihin ravintoloitsijoihin. Hän on miettinyt miksi tällaisessa kilpailutilanteessa ei ravintoloilla ole yhteistyötä vai onko kyse juuri kilpailusta? Olisi kuitenkin tärkeää että kaikilla olisi tietoa esim. toisten tapahtumista, näin vältettäisiin päällekkäisyyksien syntyminen. Eloisa pystyy säästämään ekonomisesti jos esim. Zum spiespiel järjestää jazzit ei Eloisan kannata pitää niin paljoa henkilökuntaa ravintolassaan, tai päinvastoin.

Yhteistyöllä ja luottamuksella voidaan rakentaa tiimiä jotta tiedottaminen toimisi. Koordinaattori pitää olla joka kutsuu porukan koolle. Yhteistyö voisi jopa saada aikaan poolin joka tarkoittaa sitä että ravintoloissa kiertävät samat työntekijät. Näin taattaisiin Marikan mielestä osaaville tarjoilijoille, viinureille tai kokeille riittävät työtunnit eli riittävä ansiotaso kuukausitasolla.

Teemapäivä on Marikan mielestä hauska ja kantaakin ottava joten ilman muuta he ovat mukana. Porvoossa tapahtuu paljon ja Porvoo on täynnä hyviä ravintoloita. Marikan mielestä Porvoolaisten ravintoloitsijoiden pitäisi vähän enemmän röyhistellä osaamisellaan.

3.1.2 Haastattelut

Käytimme tutkimusmenetelminä sähköpostia ja henkilöhaastattelua. Uuden konseptin luomisessa Porvoon kaupungille ongelmamme ravintoloitsijoiden haastattelussa perustuvat heidän yhteistyökokemuksen ja innostukseen uuden yhteistyön aloittamisen tutkimukseen. Opinnäytetyöhömmme liittyen me halusimme paljastaa halun yhteistyön synnyttämi-

seen ravintoloitsijoilla ja heidän kollegoiden kanssa ja ymmärtää samalla myös ravintoloitsijoiden liikeideallista taustaa sekä taloudellista mahdollisuutta olla osana ravintola-alan ammattilaisten tapahtumaa, Kippo & Kattila/Kopp & Kastrull -päivää.

Tiimihalukkuudesta emme tiedäneet paljoakaan ennen haastatteluja emmekä myöskään ravintoloitsijoiden innostuneisuudesta olla osana tiimiä joka järjestää pop up ravintolapäivän eli Kippo & Kattila/ Kopp & Kastrull -ammattilaisten ravintolapäivän. Halusimme selvittää myös olisiko ravintoloitsijoilla intoa olla mukana kollegoidensa kanssa kehittämässä uutta ruokakulttuuristrategiaa Porvooseen.

Haastateltavat ravintolat valitsimme harkinnanvaraisella otantamenetelmällä joka kutsutaan myös eliittiotannaksi. Eliittiotannan perusteella informanteiksi valitaan henkilöt, joilta uskotaan saatavan parhaiten tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Valinnan perusteena voi olla esimerkiksi itsensä ilmaisemisen taito tai kirjoitustaito. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 88.) Valitsimme eliittiotannalla ravintoloitsijat, keskittyen lähinnä Porvoon ydinkeskustan alueelle. Tutkimuksen haastattelupyynnöt lähetettiin kaikille Porvoon keskustan ravintoloitsijoille sähköpostilla. Heistä viisi sopi tapaamiset kanssamme ja osa meni aikataulumme ulkopuolelle ja osa ravintolotisijoista ei vastannut lainkaan.

3.1.1 Haastatteluiden yhteenveto

Vroomin teorian mukaisesti yksilö päättää käyttäytyä tai toimia eri vaihtoehtoista sen mukaan mistä he uskovat saavuttavansa parhaan mahdollisen lopputuloksen. Vroomin teoria toteutui lähes täydellisesti haastatteluissamme. Ravintoloitsijat ovat kilpailijoita keskenään, mutta iloksemme saimme huomata että motivaatiota ja halua yhteisen ruokakulttuuristrategian kehittämiseen riittää. Tarkoituksenamme oli löytää ravintoloitsijoiden innostuneisuus yhteisten asioiden kehittämiseen, ideoimiseen ja toteuttamiseen. Lisäksi toivoimme saavamme kehitysehdotuksia yhteistyön parantamiseksi. Haastatteluissa oli helppoa saada haastateltavat puhumaan, kunhan aikataulu oli saatu sovituksi. Ilmiselvästi Porvoosta on haastateltavien mukaan puuttunut ravintoloiden yhteinen nimittäjä, joka edesauttaisi ravintoloiden markkinointia, mainetta ja samalla toisi kaivattua asiakasvirtaa, varsinkin kuukausina jotka eivät liiketaloudellisesti ole olleet kannattavia. Aito ilo (Gerhard Retter) ja taitelijoiden luomishalukkuus (Massimo Bottura) oli aistittavissa jo haastatteluisakin kuten myös Markus Maulavirran lehtileikkeen mukainen kokkien elämyksen tuottamisvimma oli ilmiselvästi läsnä.

3.1.2 Haastattelu kokemukset

Haastateltavat pitivät erittäin iloisena asiana että ruokakulttuuriaihe ja ruokatapahtuma oli otettu esille ja että Kaupungin matkailu- ja markkinointiyksikkö oli toimeksiantajamme, se loi meille myös lisää luotettavuutta ravintoloitsijoiden keskuudessa. Oli todella mielenkiintoista tavata ja haastatella ravintoloitsijoita. Kiire oli kaikilla aina, mutta uskomme että oma luottamuksemme ja kaupungin tuki sai ravintoloitsijat myös vakuuttuneeksi opinnäytetyötämme. Ravintoloitsijat esiintyvät työssämme omalla nimellään ja omalla ravintolallaan. Työssämme ei ole mitään salaista ja yhteistyön kannattaminen näkyy kaikilla ravintoloilla yhtäläisesti. Yhteistyön työstämisen otimme mukaan opinnäytetyömme jatkumoon. Opinnäytetyömme aiheita kiiteltiin ja keuhuttiin. Yhteistyöasioille toivottiin jatkuvuutta eli toimintaa niin että hyvät asiat eivät jäisi vain puheen tasolle. Hyvinä asioina kaikki pitivät yhteistyön aloittamista konkreettisesti. Jokainen haastateltava näki yhteistyön mahdollisuuden ja myös hyödyn omalle liiketoiminnalleen. Samalla yhteistyön tasoja väläyteltiin henkilökunnan kierrosta markkinoinnin yhteistyöstä aina kauppahalli hankkeen aloittamiseen. Ravintoloitsijoilta tuli ehdotuksia Kippo & Kattila/Kopp & Kastrull – tapahtumaan sekä ideoita päivittäisen yhteistyön lisäämiseen. Haastattelujen perusteella kaikki haastattelemamme ravintoloitsijat osallistuisivat tapahtumapäivään. Haastattelujen perusteella selvisi myös into ruokakulttuuristrategian synnyttämiseen. Ideoita ravintoloitsijoilla oli paljon ja jo niiden kirjaaminen ja toimeksi paneminen synnyttää Porvooseen ruokakulttuuria.

3.1.3 Haastattelun jatkumo

Opinnäytetyötämme tehdessämme ja haastatteluja purkissamme tulimme lopputulokseen että Porvoon ravintoloitsijat tarvitsevat ruokakulttuuristrategian johon me opinnäytetyömme tekijät mielellämme myös osallistumme. Vastuu opinnäytetyömme haastatteluosuuden edetessä kasvoi. Ruokakulttuuristrategian kehitys pitää lähteä ravintoloiden omista ideoista ja ajatuksista. Tästä syystä koemme myös velvollisuudeksemme että toteutamme konseptimme, vaikkakin toteutusta opinnäytetyöhöemme emme enää lisää. Opinnäytetyömme ensimmäinen yhteinen ravintoloitsija tapaamisemme on maanantaina 2. marraskuuta 2015. Tähän tapaamiseen osallistuu kaikki haastattelussa olleet ravintolat sekä vielä kaksi uutta ravintoloitsijaa. Yhteinen tapaaminen ravintoloitsijoiden kesken on päivä jolloin visiolle: ”Porvoo Ruokakulttuurikaupungiksi” kehitetään missio. Tapahtuma Kippo & Kattila/Kopp & Kastrull tullaan toteuttamaan vuonna 2016 ravintoloitsijoiden ideoinnin pohjalta meidän tapahtumakonseptia hyväksikäyttäen. Nyt on Porvoolaisten ravintoloitsijoiden aika ”röyhistellä ammattitaidollaan”, niin kuin eräs ravintoloitsija haastatellussamme mainitsi.

3.1.4 Lehtileikkeet

Opinnäytetyömme aikana luimme mielenkiintoisia lehtihaastatteluja ravintoloiden tapahtumista niin globaalisti, valtakunnallisesti kuin paikallisestikin. Parahimman kirjoituksen Uusimaa – lehti teki 24.9.2015 artikkelissaan haastateltavana Markus Maulavirta.

Maulavirta haastattelussaan kiteytti hyvin ravintoloiden tilanteen tänä päivänä: ”Ravintolalalla olisi mahdollisuus kasvaa Suomessa huomattavasti isommaksi, tulevaisuuden huipputyöllistäjäksi. Tämänhetkinen Fenno-skandinaavisen ruokaboomin hyödyntämättä jättäminen on päättäjiltä vähintäänkin vastuutonta - Ravintola on suurta teatteria ja kokkien tehtävä on tarjota elämyksiä”. Tämän lehtileikkeen huomioimme sen ajankohtaisuuden, ideamme ytimen ja innovatiivisten ja luovien ratkaisujen mahdollisuuksien vuoksi.



Kuvio 3. Uusimaan lehtileike 24.9.2015

3.1.5 Kongressi

27–28.9.2015 järjestettiin Tallinnassa Sauce tapahtuma, Future of Restaurant Business. Toinen meistä oli mukana tapahtumassa. Opinnäytetyömme ajankohtaisuus tuli tapahtumassa hyvin esille. Luennoitsijoita oli monia ja niistä vaikuttavimpia oli Italialainen Massimo Bottura (3 michelintähden ravintolan ravintoloitsija, kokki, maailman toiseksi parhaan ravintola omistaja). Massimo kertoi että kulttuuri on suuri voima muutokseen. Tietoisuus, tieto ja vastuu luovat ruokakulttuuria. Ruokakulttuuri on taidetta joka uusiutuu ja jossa on jo nyt vuosisatoja sitten syntyneitä klassikoita, lautasella. Taide tekee näkymättömän näkyväksi, myös ravintolan annoksissa. ”Ruoka on kulttuuria, joka synnytt-

tää ajattelua, josta syntyy tunteita, jotka johtavat tekoihin ja joka johtaa keittiöön kauniin ruoka- annoksen luomiseen”.

Toinen mieleenpainuva luento kuultiin asiakaspalvelusta Ravintoloitsija Gerhard Retterin johdolla. Herra Retter on Maitre of the Year ja hallinnoi ravintoloita Itävallassa ja Saksassa. Hän on hyvän palvelun lähettiläs ja sitä mieltä, että sisältä kumpuava aito ilo ja mielihyvä välittyy asiakkaalle palvelussa. Luovuus ja ilo palveluhenkilökunnassa luovat kehittymistä ja lisää asiakasviihtyvyyttä, se tuo asiakaspalvelun täysin toiselle asteelle. Herra Retter pyysi koko luentoyleisön (700 henkilöä) kuvittelemaan sitä iloa mitä jokainen on tuntenut ja toivoi tuntevan jatkossakin jouluisin aina, kun avaamme joululahjoja ollessamme pieniä, nuoria ja aikuisia, sitä sisältä kumpuavaa riemua. Tämän ilon kun palveluhenkilölunta tuo asiakaspalveluun, menestys on taattu eikä mikään voi mennä pieleen. Ilo on aito asia, ei näytelty.

3.1.6 Tapahtuma

Taste Of Helsinki tapahtuma Helsingin kansalaistorilla 11–14.6.2015. Toinen meistä vieraili Taste Of Helsinki tapahtumassa.

Kippo & Kattila/ Kopp & Kastrull ammattilaisen pop up ravintolapäivä tulee esikuvaltaan olemaan Taste Of Helsinki päivän kaltainen. Tapahtuman anti oli hyvä. Tapahtuman avulla molemmat opinnäytetyön tekijät saivat samanlaisen kuvan ja tavoitteen konseptimme tueksi ja tekemiseksi. Me löysimme upeita makuja ja makuyhdistelmiä joita toivomme näkevämme ja maistavamme myös Porvoon ammattilaisten ravintola Pop up päivässä. Taste of Helsinki tapahtumassa näimme miten ruoan ympärille rakentuva tapahtuma oli saatu järjestettyä ja saimme vinkkejä sieltä myös omaan tapahtumaamme.

3.1.7 Yhteydenotot

Opinnäytetyömme on valmistumisen aikana herättänyt kiinnostusta myös Haaga Helian Porvoon Campuksen ulkopuolisissa henkilöissä. Premium Visitin hallituksen puheenjohtaja Kari Hirvonen otti yhteyttä 9.6.2015. Premium Visit on noin 15 vuotta toiminnassa ollut matkailualan verkosto Porvoossa. Hän oli kuullut opinnäytetyöstämme jonka johdosta hän pyysi yhteistyötä. Premium Visitin hallitus on päättänyt laajentaa verkostoaan ja perustaa lähiaikoina lähiruoan, taidekäsitöiden ja ravintoloiden toimintaryhmän. Toinen meistä on nykyään Premium Visit hallituksen asiantuntijajäsen ravintola-toimintaryhmässä.

Lisäksi yhteydenoton saimme Moon River tuottajalta, joka on Premium Visitin kanssa perustanut kaupunkitapahtuma Moon Riverin Porvoossa.

Laura Pulkkinen, valmentaja, kulttuurituottaja Luovia Porvoo sopi toisen meidän kanssa tapaamisen ja ehdottomasti lupasi auttaa ja otti mukaan ammattilaisten pop up päivämme

Kippo & Kattila / Kopp & Kastrull tapahtuman mukaan Moon River tapahtumiin. Lisäksi ravintoloitsijat ja tapahtuma tekijät ovat olleet kiinnostuneita opinnäytetyöstämme.

3.2 Konseptin suunnittelu

Opinnäytetyömme kysyntä lähti omasta tahtotilasta ja oman mielen kysynnästä liikkeelle. Miksi Porvoossa ei ole ruokakulttuuripäiviä? tapahtumia? ohjelmia? tilaisuuksia? Varsinkin kun siihen olisi täysi mahdollisuus erittäin ansioituneiden ja kunnianhimoisten ravintoloitsijoiden puolesta. Tulevien asiakkaidemme tarve on käyttötarvetta jolloin asiakkaamme ostavat elämystuotteen, nälän ja nautinnon vuoksi. Me ajattelemme niin että konseptimme kysyntä on meille kulutuskysyntää, sillä kuluttajat, eli tuotteiden lopulliset käyttäjät tarvitsevat tuotettuja tuotteitamme. Meille kysyntä muodostuu elämysisbisneksessä mielihyvän ja matkailun nälän näkökulmasta. Kokonaismarkkinamme muodostuvat potentiaalisista ja todellisista asiakkaista, asiakkaista jotka ovat kaikki ravintolapalveluita käyttäviä asiakkaita, ja jotka haluavat ostaa ravintolatuotteita ja elämyksiä. Näitä tuotettuja elämyksiä pysymme seuraamaan myös kysynnän ja kilpailun lisäksi määrällisesti.

Tarkoituksenamme on kehittää Porvoon alueen ruokakulttuuria tunnetuksi.

Asiakkainamme ovat porvoolaiset, Porvoon lähikuntien asiakkaat ja pääkaupunkiseudun asiakkaat. Haluamme tuottaa iloa ja elämyksiä kaikille asiakkaille joille hyvä ruoka, ruoan estetiikka sekä sen nauttiminen mukavassa miljöössä on tärkeää.

Asiakkainamme ovat ravintoloitsijat joiden kanssa tapahtuma järjestetään ja jotka kaipaavat tapahtumamarkkinointia tukeakseen toimintaansa taloudellisesti. Ravintola-ala on kysynnältään hyvin riippuvainen kausivaihteluista. Esimerkiksi Porvoossa kesäravintoloita avataan kaupungin keskustan alueelle vähintään kolme, vastaavasti talvi-kaudella ainakin yksi ravintoloitsija talvella 2015 laittoivat ovet lopullisesti kiinni. Konseptimme tarkoituksena on tasoittaa tulevaisuudessa lyhytaikaisen kysynnän kausivaihtelua. Konseptimme on osa kulttuuria joka elää muodin mukaan ja on hetkessä mutta samalla kehittävä ja pysyvä trendi. Haluamme luoda Porvooseen ruokamatkailun suunnan joka kantaa, kehittyy ja jalostuu vaikka kymmenen vuotta ja niin että se elää ihmisten mukana taloudellisessa tilanteessa niin nousu- kuin laskukaudetkin ja veronkiristykset kuin -vähennyksetkin. Haluamme kysynnän vaihtelun tasaannuttamisella osaltamme synnyttää kilpailun lopputulokseksi Porvoolaisten ravintoloiden asiakkaiden kulutustottumuksien muutosta.

3.3 SWOT

SWOT-analyysi on yksi kaikkein perinteisimmistä liiketoiminnassa käytetyistä strategian laatimisen aputyökaluista. Se perustuu niin sanottuun ”nelikenttään” – malliin, joka ottaa

huomioon kulloinkin arvioitavan kohteen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset uhat ja mahdollisuudet. Kun SWOT analyysiin paneutuu huolella miettien asiaa syvällisesti, niin lopputuloksena saadaan toimintasuunnitelma kulloisenkin aiheen suhteen. Siitä saa käsityksen, että miten muuttaa kohteen heikkoudet vahvuuksiksi ja miten välttää tulevaisuuden uhat. Tunnistettujen vahvuuksien hyödyntäminen on helpompaa samoin kuin myös tulevaisuuden mahdollisuuksien hyödyntäminen tulee konkreettisimmiksi kun SWOTin laatii huolella.

Lyhenne SWOT tulee englannin sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT-analyysiä käytetään väli-
neenä analysoitaessa esim. tapahtuman toimintaympäristöä kokonaisuutena. SWOT-analyysi toteutetaan tapahtuman suunnitteluvaiheessa jolloin analysointi toimintaympäristöstä ja sen nelikenttä vahvuuksista, mahdollisuuksista, heikkouksista ja uhista määritellään.

<u>VAHVUUDET</u> ➤ Uusi tapahtuma ➤ Valmis Konsepti ➤ Ravintola Tiimi	<u>MAHDOLLISUUDET</u> ➤ Olemassa olevat kaupunkitapahtumat ➤ Tunnettavuus ➤ Verkostoituminen ➤ Tiimityöskentely ➤ Luovuus ➤ Ruokakulttuurin syttyminen Porvooseen ➤ Ruokakulttuuristrategian aloittaminen
<u>UHAT</u> ➤ Tunnettavuus ➤ Talous ➤ Yhteistyökumppanit	<u>HEIKKOUEDET</u> ➤ Sää ➤ Luvat ➤ Tapahtuma ensimmäistä kertaa

Kuvio 4. Kippo & Kattila/Kopp & Kastrull – tapahtuman SWOT

4 SWOT-analyysi

4.1 Vahvuudet:

Uusi Tapahtuma: Kippo & Kattila/ Kopp & Kastrull on uusi ravintoloitsijoiden yhdessä toteuttama ohjelma. Uutta luodessa on vahvuutena innovatiivisuus ja uuden luomisen viehätys. Uusi tapahtuma myös kiinnostaa yleisöä ja herättää asiakkaita mielenkiintoa ja uteliaisuutta tilaisuutta kohtaan. Uutuus momentti tarjoaa myös mahdollisuuden yllättää asiakkaat jollakin täysin uudella asialla, josta heillä ei voi olla mitään ennako-odotuksia, sillä tällaista tapahtumaa ei ole ennen Porvoossa nähty.

Valmis konsepti: ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”. Valmiin konseptin avulla on kenen tahansa helppo toteuttaa ravintola pop up -tapahtuma Porvoossa tai jossakin muussa kaupungissa. Hyvin laadittu konsepti toimii ikään kuin ”käyttöohjekirjana tai kasausohejina” siitä miten saadaan järjestettyä kaupungin ruokakulttuuria edistävä tapahtuma.

Verkostot: Ravintoloitsija ja tapahtumantekijät lisäävä tunnettavuutta ja luovat yhteistyöverkostoja tapahtuman aikana ja sen lomassa.

Ravintolatiimi: Porvoossa ravintoloitsijoiden kesken tiimi joka kehittyy ja kehittää Porvoon ravintolakulttuuria ja luo strategiaa. Lisäksi ryhmä tuo synergiaa ravintoloitsijoiden keskuuteen ja luo uusia ruoan ja juoman ympärille keskittyviä tapahtumia, tilaisuuksia ja ohjelmia. Tiimi työskentelee jatkuvalla ruokakulttuurikehitykselle Porvoossa ja kenties laittaa mm. alulle kauppahallihankkeen. Tiimi toimii strategisesti ja tähtää jatkuvan Porvoon ravintola-kehityksen tielle.

4.2 Mahdollisuus

Olemassa olevat kaupunkitapahtumat: Uuden ravintolakulttuuritapahtuman synnyttämiseksi tarvitsemme jo kaupungissa olevan tapahtuman tukijalaksemme jotta saamme asiakkaita tapahtumaamme. Porvoossa syksyisin järjestettävä Moon River tapahtuma on jo lupautunut yhteistyökumppaniksemme tapahtumallemme.

Tunnettavuus on mahdollista hyvän konseptin ja markkinointisuunnitelman kanssa.

Verkostoituminen on Kippo & Kattila / Kopp & Kastrull tapahtumassa mahdollista, mikäli markkinointimme onnistuu saamaan ruokakriitikkoja, blokkajia ja reporttereita paikalle.

Tiimityöskentely on konseptimme perusta ja voimavara. Yhteen hiileen puhaltamalla saamme toteutettua suunnitelmaamme ja hyvällä tiimityöskentelyllä saavutamme tulevaisuudessakin tuloksia parantamalla Porvoon ruokafutuuria ja muodostamalla siitä ruokakulttuuristrategian koko kaupunkiimme.

Luovuus ja innovaatio ovat ravintola alalla tekemisen suola. Luomalla uusia tapahtumia, konsepteja, ruoka annoksia luovasti voimme päästä tuloksiin jotka positiivisesti yllättävät kaikki. Kokit ovat ammattilaisia ja sydämellään mukana kehittämässä omaa liikeideaansa yhdessä ravintolatiimin kanssa.

Ruokakulttuurin synnyttäminen Porvooseen, meillä on mahdollisuus kehittää ja kehittyä. luoda ja improvisoida. Meillä on mahdollisuus luoda Porvooseen uniikki, upea, omaleimainen ruokakulttuuri joka tuo asiakkaita ravintoloihimme ympäri maakuntaa.

Ruokakulttuuristrategian suunnittelemisen aloittaminen yhdessä ravintolatiimin kanssa.

4.3 Uhat

Tunnettavuus: Uusi kaupunkitapahtuma Porvoossa, tiedottamisen haasteellisuus ja markkinoinnin toimivuus avainasemassa. Moon riverin onnistuminen yleisömäärissä ja Kippo & Kattila / Kopp & Kastrull tapahtuman näkyvyys markkinoinnissa

Talous: Onko tapahtuman sponsorointi järjestettyä oikein ja ajoissa. Saadaanko sponsori-kululla katettua menot? Saadaanko lippuja myytyä tapahtumaan tarpeeksi?

Yhteistyökumppanit: Hyvät neuvottelutaidot ovat tärkeitä, jotta tapahtumaa järjestettäessä saamme tarvittavat sopimukset tehtyä. Lisäksi on tärkeää että löydämme luotettavat kumppanit.

4.4 Heikkoudet

Sää - ikuinen ulkotapahtumien jännitysmomentti. Mikäli sataa kaatamalla on meidän va-rauduttava suojapeitteillä ja markiisein. Myös materiaalihankinnassa on epäedullisen sään vaikutus tapahtumaan huomioitava.

Luvat: Kaikkien tapahtumalupien hankkiminen ajoissa ja aikataulussa pysyminen on tärkeää. Siksi konseptimme on olemassa jotta aikatauluissa pysytään.

Tapahtuma ensimmäistä kertaa: Ensimmäinen ravintoloitsijoiden tiimillä järjestämä ruoka-tapahtuma asiakkaille luo paineita tiimille. Tiimi on nuori ja kaikkien vahvuudet eivät ole välttämättä vielä tiimiläisten kesken selvillä. On vahvistettava tekemistä ja tiimien yhteis-työtä.

5 Kippo & Kattila / Kopp & Kastrull konsepti

Kippo & Kattila / Kopp & Kastrull on uusi tapahtumakonsepti, joka on suunniteltu Porvoon kaupungille ruokakulttuurin edistämiseksi ja esiintuomiseksi. Konsepti on laadittu yhteistyössä porvoolaisten a'la carte ravintolan ravintoloitsijoiden kanssa vastineeksi Taste of Helsinki – tapahtumalle. Tavoitteenamme on herättää sekä porvoolaiset että ulkopaikkakuntalaiset asukkaat käyttämään Porvoon ravintolapalveluita.

5.1 Ajankohta ja paikka

Tarkoituksena on että konsepti toteutetaan aluksi päivänä jolloin Porvoossa on muitakin tapahtumia elo-syyskuussa. Moon river, eli taiteiden yö -tapahtuma joka tuo kulttuuria ravintoloihin ja rannoille ja joka toimii loistavasti Kippo & Kattilapäivän yleisön ”veturina”. Kippo & Kattilapäivät/ Kopp & Kastrull järjestetään Raatihuoneen torilla, sillä vanha kaupunki on matkailullisesti Porvoolle tärkeä kaupunginosa ja idyllinen ympäristö esitellä porvoolaisia ravintoloita. Ravintoloita ensimmäiseen tapahtumaan valitaan kuusi kappaletta perustuen heidän yhteistyöhalukkuuteensa ja ideointihalukkuuteensa. Lippuja myydään kattauksittain, enintään 200 asiakasta / kattaus, sillä tilaa raatihuoneentorilla ei ole rajattomasti ja jotta asiakkaiden liikkuvuus olisi joustavaa ja helppoa.

Ensimmäinen tapahtuma järjestetään yhtenä päivänä, jotta näemme miten luomamme konsepti toimii ja saa asiakkaat kiinnostumaan tapahtumasta. Ensimmäinen tapahtuma antaa tulevaisuutta varten ensiarvoista tietoa toiminnan kehittämiseksi ja kertoo kannattaako tulevaisuudessa päiviä lisätä vai pitää entisellään. Mikäli onnistumme tavoitteessamme herättää asiakkaiden mielenkiinnon Porvoon ruokakulttuuria kohtaan, näkyy se lisääntyneinä asiakasmäärinä ravintoloissa sekä välillisesti tuo Porvooseen lisää turistituoloja ja sitä kautta porvoolaisille työpaikkoja.

5.2 Yhteistyökumppanit sekä osallistujat

Yhteistyökumppanuutta ja sponsoritukea tapahtumajärjestämiseen pyydetään pankki - ja vakuutuslaitoksilta sekä tukkuliikkeiltä ja Porvoon kaupungilta. Myös muilta paikallisilta yrittäjiltä sekä lähituottajilta pyydetään tukea tapahtuman järjestämiseen. Yhteistyökumppanit saavat nimensä mukaan mainoksiin, jonka myöden ovat myös omalta osaltaan mukana kehittämässä kotikaupunkinsa ruokakulttuuria. Ruokakulttuurin kehitys voi parantaa raaka-ainetoimittajien liiketoimintaa positiivisella tavalla ja se mahdollistaa heille uusien asiakkuuksien synnyn. Jaamme yhteistyökumppaneillemme ilmaislippuja tapahtumaan ja otamme heidät mukaan osana markkinointia.

Osallistujat valitaan joka vuosi erikseen, mutta opinnäytetyön ravintoloitsija haastattelujen perusteella halukkuutensa Ilmaisseet ovat etusijalla ensimmäisen Kippo & Kattila, Kopp & Kastrull päivän päätähdiksi. Nämä ravintolat ovat:

1. Ravintola SicaPelle, Riku Stenroos,
2. Ravintola Wanha Laamanni Teemu Hänninen,
3. Ravintola Sinne, Kai Kallio
4. Ravintola Alba Rio, Teija Tuomi
5. Ravintola Eloisa, Marika Sandström

Ensimmäiseen tapahtumaan olemme valinneet jo paikkansa Porvoossa vakiinnuttaneet a'la carte – ravintolat ja he ovat kertoneet omat näkemyksensä millä keinoin Porvoo voitaisiin jatkossa tuntea ruokakulttuurikaupunkina. Ensimmäinen tapahtuma keskittyy ruoka-ravintoloiden esittelemiseen, mutta jatkossa paikallisten pienpanimoiden ja viiniagenttien rooli päivässä korostuu.

5.3 Tapahtuman kulku

Aluksi on järjestettävä Ravintoloitsijoiden yhteinen ”aivoriihi” tapahtumapäivän sisällöstä ja roolijaosta. Ravintoloitsijoiden on päätettävä yhdessä mitä ruokalajia laittavat esille lounas- ja päivällisaikaan jotta asiakkaat saavat mahdollisimman laajan kirjon makuelämyksiä kerralla. Tämä edellyttää heiltä saumatonta yhteistyötä.

Alue avataan yleisölle lounasaikaan klo 11–14.00 ja päivällisaikaan klo 16–20.00. Asiakaiden saapuessa tapahtuma-alueelle heille annetaan tapahtumaesite, josta käy ilmi sponsorit sekä esitellään alueen ravintolat sekä heidän ruokatarjontansa. Ravintolat tarjoavat lounasaikaan täyttävää ja maittavaa lounasruokaa katukeittiötyyliin valmiina lautasannoksina. Päivällisaikaan ruokatyyli muuttuu ja makuelämykset ovat ravintoloiden huippuluokkaa.

Ravintolat voivat halutessaan tehdä alkupää- ja jälkiruokia, tai vain osaa niistä. Valinta on ravintoloiden luovuuden ja yhteisten päätösten näytös. Asiakkaat ostavat päivällis- ja lounasliput liput ennakoon tai ovella. Kokit ovat edustamassa ravintolaansa ja antavat lipuketta vastaan annoksen. Yhteistyökumppaniksi pyydetään Porvoon musiikkiopisto, jonka soittajista kerätään esiintyjät kattausaikojen ajaksi luomaan tunnelmaa, olemmehan osa taiteiden yötä.

Tapahtuman aikana asiakkaat voivat äänestää mielestään parhaimman annoksen. Voittaja-annos saa kunniamaininnan ravintolansa seinälle ja äänestäneiden kesken arvomme lahjakortin kyseiseen ravintolaan. Äänestäminen tapahtuu portilla jaettavan lipukkeen

avulla, joka palautetaan lähtiessä portilla sijaitsevaan laatikkoon. Palkitsemme myös parhaan instagram –kuvan tapahtumasta hashtageilla #Kippo&Kattila tai #Kopp&Kastrull. Vain tapahtumapäivän aikana ladatut kuvat ovat kilpailussa mukana. Voittaja pääsee nauttimaan kylpyläpäivästä Haikkoon kylpylässä.

5.4 Budjetti

Tapahtuman lounaslippu 5.00€ (sis. 1 lounas annoksen)

Tapahtuman Päivällislippu 10.00€ ja 5.00€ (sis. 1 päivällisannoksen/ hinta)

Ravintoloitsija hinnoittelevat Lounasannokset 5 €/ annos

Ravintoloitsijat hinnoittelevat Päivällisannokset 10€/ 5€ annos

Kippo & Kattila / kopp & Kastrull budjetti					
			Arvio		Toteutunut
Kulut yhteensä			5 920 €		0,00 €
Tila	Arvio	Toteutunut	Tarjoilu	Arvio	Toteutunut
Tilavuokra	500,00 €	0,00 €	Ruoka	0,00 €	
Vahtimestarit	0,00 €	0,00 €	Vesipullot	150,00 €	
Laitteisto	1 285,00 €		Kattaus		
Pöydät ja tuolit	1 285,00 €		Henkilökunta		
Yhteensä	3 070,00 €	0,00 €	Yhteensä	150,00 €	0,00 €
Koristeet	Arvio	Toteutunut	Ohjelma	Arvio	Toteutunut
Pöytäliinat	300,00 €	0,00 €	Esiintyjät	0,00 €	
Katteet	200,00 €		Kaiuttimet	0,00 €	
Valaistus	0,00 €		Matkailu	0,00 €	
Ilmapallot	0,00 €		Hotelli	0,00 €	
Paperitarvikkeet/liput	200,00 €		Muut	0,00 €	
Yhteensä	700,00 €	0,00 €	Yhteensä	0,00 €	0,00 €
Mainostus	Arvio	Toteutunut	Palkinnot	Arvio	Toteutunut
Mainosgrafiikka	500,00 €	0,00 €	Palkintoruusukkeet/-lautaset/-pokaalit	0,00 €	
Valokopiointi/tulostus	500,00 €		Lahjat	0,00 €	
Postitus			Yhteensä	0,00 €	0,00 €
Yhteensä	1 000,00 €	0,00 €			
Sekalaiset	Arvio	Toteutunut			
Puhelin					
Kuljetus	0,00 €				
Toimistotavara					

Luvat	1 000,00 €	
Yhteensä	1 000,00 €	0,00 €

Kuvio 5. Tapahtuman budjetti

5.4.1 Markkinointi

Konseptin toimivuuden ehdoton edellytys on markkinointi. Konseptin monistettavuudessa on tärkeää että markkinoinnin toimenpiteet ajatellaan aina paikallisiin lähtökohtiin peilaten. Markkinointi pitää aikatauluttaa. Esimerkkejä markkinoinnin kohteista ovat lehdistötiedotteet paikallisiin lehtiin, sosiaalinen – ja sähköinen mediatiedote, valtakunnallinen näkyvyys. Markkinoinnin toimenpiteet pitää jakaa koko vuodelle ottaen huomioon vaihtelevat sesongit ja ajankohtaisen makumaailman. Hyvin suunniteltu sekä markkinoitu ravintolatapahtumavuosi tuo varmasti ruokaturisteja enemmän kaupunkiin. Yhdessä kaupungin matkailutoimiston kanssa tehdään ravintoloiden tapahtumien ja niiden markkinoinnin ns. ”vuosikello”.

Tapahtuman järjestäjät hyödyntävät markkinointikanavia yhteistyökumppaneiden sekä toimeksiantajan avulla. Lisäksi hyödynnämme kattotapahtuma Moon riverin jo olemassa olevia markkinointikanavia. Toimeksiantajamme lisää tapahtuman tiedotteen myös ylläpitämälleen Porvoon kaupungin nettisivulle. Odotamme saavamme myös näkyvyyttä paikallislehdissä (Uusimaa, Vartti, Östnyland) ja lähetämme lehdistötiedotteen myös Helsingin Sanomille.

Tapahtumalle luodaan oma Facebook –sivu, jonka kautta kutsumme asiakkaita tapahtumaan sekä tiedotamme tapahtumaan liittyvistä asioista. Sivustolla on näkyvillä esillä olevat ravintolat sekä yhteistyökumppanit. Linkki Kippo & Kattila / Kopp & Kastrull – sivustolle löytyy myös kattotapahtuman Moon riverin sivulta.

5.4.2 Luvat

Tarvitsemme tapahtuman järjestämiseen elintarvikelain mukaiset luvat, jotka haemme kaupungin terveysturvaviranomaisilta. Ravintoloitsijat huolehtivat itse, että heidän käyttämien raaka-aineiden kylmäketju ei katkea. Yleisötapahtumaan täytyy tehdä poliisille ilmoitus vähintään viisi päivää ennen varsinaista tapahtumaa. Anniskelulupaa emme toistaiseksi tarvitse, sillä ensimmäisessä tapahtumassa emme tarjoile emmekä myy alkoholipitoisia juomia. Kattotapahtumamme eli Moon riverin puolesta on jo valmiiksi järjestetty meluun sekä Teoston lupiin liittyvät asiat, joten meidän ei tarvitse niistä huolehtia.

5.4.3 Tapahtuma-alue

Sää- ja hygieniaolosuhteet huomioon ottaen, tarvitsemme jokaiselle ravintolalle oman teltan. Ja tarjoilupöydät, muusta tarvitsemastaan kalustosta ravintolat vastaavat itse. Järjestäjät hankkivat tarvittavan määrän jäteastioita alueelle ja hoitaa niiden tyhjennyksen. Alueen kokonsa sekä mukulakivetyksen takia alueella on ainoastaan pystypöytiä. Tapahtumaa tukevien yritysten mainokset ovat näkyvillä portilla jaettavassa tapahtumaesitteessä. Sateen sattuessa paikalle järjestetään avokatos myös asiakkaille. Lähtökohtaisesti käytämme vain vuokrattavia kalusteita, joita saa tilattua esimerkiksi kalustevuokrafirman sivustolta.

Pöydille tulee pöytäliinat ja alueelle hankitaan tunnelman luomiseksi myös viherkasveja. Hämärtyvää iltaa varten tapahtumapaikalla on jo entuudestaan valaistusjärjestelmä. Ravintolat koristelevat omat telttansa tyyliinsä mukaisesti ja asiakkaita houkuttelevasti. Tapahtuma on ravintoloille markkinointitilaisuus ja oletamme, että jokainen panostaa omaan toimipisteeseensä niin että se houkuttelee myös asiakkaita. Kaikessa somistamisessa otetaan huomioon vanhan Porvoon miljöön ja sitä kunnioitetaan asiaan kuuluvalla tavalla.

5.4.4 Lipunmyynti

Lipunmyynti suoritetaan ensimmäisellä kerralla ainoastaan paikan päällä ja lippujen myynti aloitetaan puolituntia ennen kattauksen alkua. Maksun voi suorittaa paikan päällä sekä käteisellä että yleisimmillä maksukorteilla. Ennakkovarauksiin liittyvät yhteydenotot tulevat järjestäjälle sähköpostin kautta ja tilaajille lähetetään sähköpostilla lasku, joka sisältää viitenumeron sekä muut laskun maksamiseen tarvittavat tiedot. Jotta sähköpostilaskun lähettäminen on mahdollista, avaamme perustamallemme toiminimelle tilin ja maksupäätteet asennetaan niin, että rahat tulevat tilillemme. Ennakkoon varatut lipukkeet lunastetaan tapahtumaan saavuttaessa ja tapahtuman aikana lipukkeita saa ostaa lisää.

Jakamamme lipukkeet ovat tavallisesta marketista ostettavia nippuja, joita saa erivärisinä. Keltainen lipuke on 5 €:n arvoinen ja punainen on 10 €:n arvoinen.



Kuvio 6. Malli tapahtuman pääsylipuista

5.4.5 Paikkavuokra

Paikkavuokra määräytyy Kaupungin kiinteistöpäällikön Maarit Ståhlbergin mukaan kuten myös sähkön ja veden saanti alueelle. Toimeksiantajanamme opinnäytetyöllemme on Porvoon Kaupungin matkailu- ja markkinointiyksikkö joka on yhteistyökumppanimme myös paikan vuokrauksen suhteen.

5.4.6 Toimihenkilöt

Tapahtuman myynnin hoitavat sen toimeenpanijat sekä kattojärjestö ja heidän verkostonsa. Järjestyksenvalvoja tarvitaan alueelle ainakin kaksi henkilöä ja yksi henkilö, joka koko ajan ylläpitää alueen siisteyttä. Ravintolat hoitavat itse oman henkilöstönsä toimipisteisiin ja vastaavat niistä aiheutuvista kuluista itse. Juomapisteelle vaaditaan yksi työntekijä ja ”ovelle” yksi lipunmyyjä. Pyrimme järjestämään paikalle työntekijät talkootyöllä. Jos emme tuttavapiiristä löydä talkootyöllä työskenteleviä järjestyksenvalvoja, otamme yhteyttä paikallisiin VPK:hin ja etsimme sieltä yhteistyötä. Heiltä odotamme myös ensiaputaitoja.

5.5 Kohderyhmä

Kippo & Kattila, Kopp & Kastrull- päivä on suunnattu kaikille hyvän ruoan ja makuelämyksen ystäville sukupuoleen katsomatta. Pääkohderyhmänä ovat asiakkaat iältään suunnilleen 25–65 v, jotka pitävät kulttuurista, nauttivat makuelämyksistä ja arvostavat porvoolaisen ravintolatarjonnan antia ja ovat jonkinasteisia kulinaristeja. Kohderyhmämme on laaja, sillä haluamme tavoittaa myös ne asiakkaat, jotka eivät tavallisesti ravintolapalveluita käytä. Näitä potentiaalisia asiakkaita pyrimme tapahtumallamme aktivoimaan jotta madaltaisimme heidän kynnystään hyödyntää alueemme ravintolapalveluita.

Lounasaika on suunnattu yrityksille lounasruokailuun ja kaupungin turisteille sekä lapsiperheille. Päivällisaika on suunnattu individuaaleille kaupunkilaisille, yrityksille ja kokeilunhaluisille yksityisille asiakkaille ja hyvän sekä maittavan ruoan ystäville.

5.6 Tarjoilu

Jokainen ravintoloitsija loihtii ja miettii itse soveltuvat annokset Kippo & Kattila/Kopp & Kastrull päville. Yhteisen päätöksen mukaisesti jokainen voi tehdä alku-, pää- ja jälkiruokan lounaalle ja alku-, pää- ja jälkiruokan päivälliselle tai halutessaan vain osan näistä.

Myyntihinta on kaikilla sama, mutta sisältö jokaisen ravintolan omanäköinen.

Lounaalla klo. 11–14.00, Alkuruoka 5.00€ Pääruoka 5.00€ Jälkiruoka 5.00€

Päivällisellä klo 16–20.00 Alkuruoka 10.00€/ 5.00€ Pääruoka 10.00€, jälkiruoka 5.00€.

Juomatarjoiluna on vesipulloja 0,33l myynnissä

Alkoholitarjoilua ei meillä vielä ole.

6 Pohdinta

”Kaikki suuret kokonaisuudet ovat joskus olleita vain pieniä yksittäisiä ideoita, jonkun työpöydällä.” Tämän saimme Mintun kanssa huomata kun lähdimme tämän opinnäytetyömme kimppuun. Ajattelimme, että lähdemme selvittämään Porvoossa vallitsevaa tahtotilaa ja mahdollista motivaatiota kaavailemaamme tapahtumaa kohtaa. Yllätys oli suuri, kun pikkuhiljaa mukaamme tarttui toinen toistaan merkittävimpiä tahoja ja työmme herätti niin monissa kiinnostusta, vaikka emme olleet lähimainkaan valmiita työmme kanssa. Omalta osaltaan tämä kiinnostus myös lisäsi paineita saada aikaan sellainen työ, jota kehtaa esitellä. Ja tässä se nyt on!

Aivan kuten työn teoriaosuudesta käy ilmi, tutkimme aiheitamme haastattelujen keinoin. Haastateltavat valikoimme sen perusteella kenestä koimme voivamme saada mahdollisimman paljon ideoita ja ehdotuksia ja myös heidän ammattitaitonsa perusteella. Koemme saaneemme Porvoon taitavimmat, tietävimmät sekä motivoituneimmat ihmiset mukaan projektiimme ravintoloiden tasolta ja siihen kun vielä lisää mukaan meihin yhteyttä ottaneet tahot, niin alkaa olla jokainen näkökulma katettu. Näin ollen pidämme työssämme esitettyjä lopputuloksia, suunnitelmia sekä ehdotuksia luotettavina - ovathan ne lähtöisin alansa asiantuntijoilta.

Haastatteluista saimme pohjan sille mitä porvoolaiset ravintolat ja niiden ravintoloitsijat haluavat Porvoossa tapahtuvan ja loimme konseptisuunnitelman niiden perusteella. Sen lisäksi tutustuimme monen eri gurun kirjallisuuteen ja etsimme niistä käytännön ohjeet asioille, jotka on otettava huomioon kehittäessä työmme tyypistä tapahtumaa. Kirjallisuudestakin löysimme samaan asiaan useita eri näkökantoja ja huomioimme ne teoriaosuudessamme. Löysimme kirjallisuutta niin taiteellisen puolen edustajilta, jotka painottivat aineettomien asioiden merkitystä miten niitä saadaan esiin tuotua tapahtumissa, kuin myös selviin käytännön toimintaohjeisiin keskittyvää kirjallisuutta. Konsepti – osiosta käy sitten ilmi että kenen gurun ohjetta päätimme noudattaa.

Suunnitelman, eli konseptin aikaansaatuamme mietimme kaikkea sitä potentiaalia, jota sillä on. Vaikka tässä työssämme keskitymmekin vain tähän yhteen järjestettävään tapahtumaan, on se kuitenkin osa valtavaa kokonaisuutta. Tapahtumamme toimii ikään kuin lähtölaukauksena Porvoon kaupungin siirtymiselle kohti ruokakulttuurikaupunkia. Me luomme työllämme pohjan kaupungin ja sen yrittäjien väliseen yhteistyöhön, jolla voi saavuttaa sekä suoraan yhteistyökumppaneiden kesken parempia tuloksia liiketoiminnassaan, kuin myös välillisesti muissa yrityksissä. Kaupungin tullessa houkuttelevaksi vierailukohteeksi ulkopuolisille ja aktivoimalla samaan aikaan myös kaupungin olemassa olevia

omia asiakkaita, lisää se asiakkailta tulevaa rahavirtaa yrityksille tehden näin jokaisen toiminnasta kannattavampaa.

Yhteistyö ja se että kaupungilla on konkreettinen toimintasuunnitelma ruokakulttuurin parantamiselle, parantaa koko alueen yritysten infrastruktuuria. Hotelleille tulee lisää kysyntää kun ihmisiä saadaan houkuteltua tulemaan Porvooseen, ravintoloiden asiakaspaikat täyttyvät sekä vanhan kaupungin putiikit saavat lisää asiakkaita. Toisin sanoen, herätämme kaupunkimme henkiin uudella tavalla tällä kehityshankkeella. Olemme myös innoissamme siitä, että tämä sama idea/hanke/suunnitelma on mahdollista toteuttaa missä tahansa muussakin kaupungissa missä havaitaan tarve tällaiselle.

Konseptiamme saa myös jatkojalostettua ja kehitettyä lähestulkoon rajattomasti. Me lähdemme ehkä jopa vähän varovaisesti liikkeelle järjestäessämme tapahtuman hieman pienemmässä mittakaavassa kuin se olisi mahdollista järjestää. Jatkossa tapahtumaan voi hankkia anniskelu oikeudet, kutsua ulkopuolisia vierailijoita kuten keittiömestareita ja ruokakriitikoita, ulkomailta voi kutsua henkilöitä paikalle. Tapahtuman sisälle voi keksiä mitä tahansa ohjelmanumeroita ja sinne voi hankkia vaikka ammattilaisjuontajan. Jos visioidaan asia todella pitkälle, voisi sieltä myös lähettää live-streamia tiedotusvälineisiin ja ties mitä muita mahdollisuuksia. Vain taivas on rajana!

Huippukokki Markus Maulavirta sanoo että kokit ovat osa teatteria, Massimo peräänkuuluttaa luovuutta: ruokakulttuuri on taidetta ja kehittyvää. Retter luotsaa sisältä kumpuavaa iloa asiakkaille näytelmässä näyttelijöitä mutta ovat aitoja. Pitämissämme haastatteluissa kaikki ravintoloitsijat olivat innolla mukana tiimissä, heistä kumpusi loppujen lopuksi ilo ja into päivää ja ideaa kohtaan joka luo pop up -päivän ja jatkossa kehittää ruokakulttuuria Porvooseen. Yksi haastattelemistamme ravintoloitsijoista on ollut myös Taste of Helsinki tapahtumassa mukana ja saimme myös heidän panoksensa mukaan hankkeeseemme. Yhteydenottojen ansiosta olemme johtamassa tiimiä joka on koottu Porvoolaisista ravintoloitsijoista ja jotka kehittävät Porvoon ruokakulttuuria ja ruokakulttuuristrategiaa myös tulevaisuudessa. Vaikka opinnäytetyömme koostuu Pop up -päivän konseptoinnista on se vasta alku Porvoon ruokakulttuurikaupungiksi -hankkeelle.

Tätä opinnäytetyötä tehdessämme opimme kumpikin valtavasti. Mintun intohimo sekä tunteen palo ruokaa kohtaan tarttui Minnaan ja sitä avitti myös Minnan vierailu Taste of Helsinki – tapahtumassa. Työmme myötä Minttu on nykyään Premium Visitin hallituksen asiantuntijajäsen ja pystyy sieltä käsin vaikuttamaan sekä edesauttamaan Porvoon kaupungin kehitystä. Tutustuimme molemmat uusiin mielenkiintoisiin ihmisiin ja innostuimme

kun meitä pyydettiin suunnitelman laatimisen jälkeen myös oikeasti järjestämään tämä tapahtuma.

Prosessina tämä työ on ollut pitkä, pitkälti yli vuoden mittainen projekti, jota olemme pikkuhiljaa kaiken muun elämämme ohella kirjoitelleet ja kyhänneet kokoon. Uskomme molemmat, että työn pitkäkestoisuus on ollut enemmän eduksi kuin haitaksi lopputuloksen kannalta. Yli vuoden ajan olemme seuranneet lehtikirjoituksia, olemme saaneet yhteydenottoja ja ajatusta mielessä haudutellessamme olemme keksineet monta työmme kannalta tärkeää asiaa, joita emme välttämättä olisi tulleet ajatelleeksikaan jos työ olisi tehty tiiviissä aikataulussa ja nopeasti. Tämä työ oli kuin lapsi, se kasvoi ja kehittyi siipiemme suojassa ja nyt se on valmis lähtemään maailmalle kokeilemaan omia siipiään.

Lohdullista on myös se, että kasvatustyömme jatkuu tämän lapsen parissa vielä tämän kirjallisen työn palauttamisen jälkeenkin. Pääsemme yhdessä kaupungin, ravintoloiden sekä Premium visitin kanssa järjestämään tämän tapahtuman ja olemaan mukana Porvoon ruokakulttuuristrategian luomisessa.

Lähteet

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. WS Bookwell. Porvoo.

Aaltola, J., Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2: näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 2. Uudistettu painos. PS-kustannus. Juva.

Apunen, A., Parantainen, J. 2014. Tuotteistajan taskuraamattu. Print Best. Viro.

EP-liitto 2015. Etelä-Pohjanmaan liitto. Tapahtumajärjestäjän opas. Kehittämiskeskushanke Trissan tuottama. Seinäjoki. Luettavissa:
http://www.epliitto.fi/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf

Evira 2014. Elintarviketurvallisuusvirasto. Ohje ilmoitettujen elintarvikahuoneistojen elintarvikemyhygieniasta. Helsinki. Luettavissa:
http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/lomakkeet_ja_ohjeet/elintarvikkeet/elintarvikahuoneistot/elintarvikahuoneistoasetuksen_soveltamisesta_13.1.2014_nettiversio.pdf

Finlex. Elintarvikelaki 23/2006. Luettavissa:
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=elintarvikelaki>

Finlex. Jätelaki 646/2011. Luettavissa:
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110646?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=j%C3%A4telaki>

Finlex. Kokoontumislaki 530/1999. Luettavissa:
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990530?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=kokoontumislaki#L3>

Lampinen, J. 2011. Ekologisen ja turvallisen yleisötilaisuuden järjestämisopas. 1. Painos. Suomen ympäristö- ja terveysalan kustannus Oy. Pori.

Matkailu- ja Ravintola-alan liitto 2014. Jäsenkysely. Luettavissa:
<http://www.mara.fi/maran-jaskenkysely-ravintolapaiva-vahentaa-rav/>. Luettu 27.10.2015

Mediablogi 2013. Matti Lintulahti. Hyvä sisältöstrategia näiden kuuden vinkin avulla. Luettavissa: <http://mattilintulahti.net/mediablogi/2013/08/19/hyva-sisaltostrategia-naiden-kuuden-vinkin-avulla/>. Luettu 27.10.2015

Pienehkö sivistyssanakirja 2013. Jukka Korpela. Luettavissa: <https://www.cs.tut.fi/~jkorpela/siv/sanatb.html>. Luettu 27.10.2015

Reuvid, J. 2007. Start up & run your own business. 6. Painos. Kogan Page. London.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. 1. Painos. Books on Demand GmbH. Helsinki.

Schiuma, G. 2011. The Value of arts for business. 1. Painos. Cambridge University Press. New York.

Suomen Mediaopas 2014. Sanasto. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>. Luettu 6.4.2015

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. 1. painos. Joon Oü. Tallinna.

Vallo, H., Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. 2. uudistettu painos. AS Pakett. Tallinna.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Wikipedia 2015. Victor Vroom. Luettavissa: https://en.wikipedia.org/wiki/Victor_Vroom. Luettu 5.10.2015

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. 2004. Festival and events management. Elsevier. Burlington.

Liitteet

Liite 1. Opinnäytetyön aikataulujana

Suunniteltu aikataulu	Toteutunut aikataulu	
Kevät 2014	Kevät 2014	Kevät 2015
Toimeksiantajan hankinta Opinnäytetyön ohjaaja Opinnäytetyöseminaarit Ensimmäiset yhteydenotot ravintoloihin	Toimeksiantaja hankittu Opinnäytetyön ohjaaja saatu Osallistuimme ONT-seminaareihin Yhteydenotto ravintola Sinneen Tapaaminen toimeksiantajamme	Teorian kirjoitus Produktin kirjoitus Tapaaminen: Sari Myllynen Tapaaminen: Wanha Laamanni Tapaaminen: Sinne Prerium Visit otti meihin yhteyttä
Kesä 2014	Kesä 2014	Kesä 2015
Ravintoloitsija haastattelut Haastattelujen analysointi Lähdeaineiston kartoitus Teorian kirjoitus	Vietimme molemmat tahoillamme kesälomaa	Hallitusyhteistyö Prerium Visitin kanssa Tapaaminen ONT-ohjaajamme kanssa Tapaaminen: Alba Rio
Syksy 2014	Syksy 2014	Syksy 2015
Viimeisten kurssien suorittaminen Lähdemateriaalin lukeminen Sisällysluettelon laatiminen Opinnäytetyöseminaari	Suoritimme viimeiset kurssit Palautimme orientoitumiskurssin tehtävän Laadimme haastattelurungon ONT-seminaari Sähköpostiyhteys ravintoloihin Yhteys lehtori Aarni Moisalaan Sisällön muokaus ohjeiden mukaiseksi Tapaaminen SicaPellessä	Opinnäytetyön kirjoitusta Tapaaminen: Eloisa Wine & Deli Thai Quach otti yhteyttä Grönmannin puolesta Opinnäytetyön viimeistelyä Opinnäytetyön väliarviointi Minna muutti pois Porvoosta Minnalla alkoi työharjoittelu
Talvi 2014	Talvi 2014	Talvi 2015
Opinnäytetyön kirjoittaminen Opinnäytetyön ohjausta Opinnäytetyön valmiiksi saattaminen	Minttu aloitti kokopäivätyön Lähdeaineiston kartoitus Teorian kirjoitus Produktin kirjoittamista	Opinnäytetyö valmis Opinnäytetyö arvioitu

Kuvio 7. Prosessin suunnitelman ja toteutuman poikkeaman havainnollistava taulukko

Opinnäytetyömme alkoi maaliskuussa vuonna 2014, mutta valmiilta työ alkoi näyttämään vasta lokakuussa 2015. Aluksi ajattelimme

Vauhti opinnäytetyössämme kiihtyy loppua kohden. Niin kuin taulukosta käy ilmi, alkuinnostus vuonna 2014 talvella ja 2014 keväällä oli suuri. Silloin toinen meistä sai idean ja lähti heti hakemaan toimeksiantajaa hyvälle idealle. Opinnäytetyö osoittautuikin ajateltua laajemmaksi, joten päätimme tehdä produktityömme yhdessä. Matkan varrella on niin ravintoloissa Porvoossa kuin myös henkilökohtaisessa elämässämme tapahtunut muutoksia. Muutokset veivät ajatukset muualle kuitenkin unohtamatta opinnäytetyötämme. Työn parissa kulutettu aika on muodostanut kokonaisuuden näyttämään tältä. Aika on myös saanut muut merkittävät tahot kiinnostumaan tekemästämme työstä. Aika työn parissa on myös syventänyt opinnäytetyöntekijöillä opiskelukaveruuden ystävyydeksi.

Olemme olleet alusta alkaen sitä mieltä että haluamme tehdä Haaga Helialle opinnäytetyön jolla on merkitystä. Halusimme tehdä haastavan työn jossa voimme käyttää hyväksemme koko opiskeluaikanamme opittuja asioita.

Tässä haluaisimmekin kiittää motivaationtuojaamme ja henkistä innoittajaamme seniori-lehtori Aarni Moisalaa joka yön pimeinä tunteina luki työtämme ja antoi kullanarvoisia vinkkejä. Kiitokset myös opinnäytetyön ohjaajallemme Lehtori Anette Kairikolle, joka antoi vinkkejä työmme oikealle ulkoasulle ja sisällölle.