

# SATO-LÄHIRUOKAMARKKINAT

## Taphtumasuunnitelma

Teollisuusmatkailun konseptointi -hanke, Meri-Lappi

Keskitalo Susanna  
Korpi Janna

Opinnäytetyö  
Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

2022

Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Janna Korpi Susanna Keskitalo	<b>Vuosi</b>	2022
<b>Ohjaaja</b>	Mervi Angeria		
<b>Toimeksiantaja</b>	Teollisuusmatkailun konseptointi -hanke		
<b>Työn nimi</b>	SATO-Lähiiruokamarkkinat		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	52 + 14		

---

Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä teollisuusmatkailun konseptointi -hankkeen kanssa. Hankkeen tavoitteena on edistää Meri-Lapin pk-yritysten liiketoiminnan kehittämistä sekä uusien innovatiivisten matkailupalveluiden syntymistä kyseiselle alueelle. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ja suunnitella Meri-Lapin alueelle teollisuusmatkailun konsepti ja näin lisätä alueen matkailua.

Opinnäytetyössä suunniteltava teollisuusmatkailun tuote on SATO-niminen lähi-ruokatapahtuma, joka järjestetään neljästi vuodessa. Tapahtumassa myydään ja esitellään silloisen satokauden lähiruokatuotteita. Tapahtuman tavoitteena on luoda sidosryhmiä, kasvattaa alueen taloutta sekä lisätä Kemin alueen matkailua.

Opinnäytetyö on valmis suunnitelma, jota hankkeen työntekijöillä on oikeus toteuttaa ja muokata itselleen sopivaksi. Työssä on raportoitu tapahtumajärjestämisen tietoperustaa, SATO-tapahtuman kuvaus sekä suunnitelma tapahtuman toteutukselle. Suunnitelma perustuu 2019 vuonna valmistuneen teollisuusmatkailun raporttiin, joka toteutettiin matkailuliiketoimintakonseptien johtamisen kursilla. Raportista saimme pohjan ja tietoperustan tälle opinnäytetyölle. Työhön on lisäksi kerätty huomioita järjestäjille.

**Avainsanat**                      Konseptisuunnittelu, Lähiiruoka, Markkinat (tapahtumat), Tapahtumatuotanto, Markkinointisuunnittelu

**Muita tietoja**

Restonomy  
Bachelor of Hospitality Management

---

<b>Author</b>	Janna Korpi Susanna Keskitalo	Year	2022
<b>Supervisor</b>	Mervi Angeria		
<b>Commissioned by</b>	Initiative of industrial tourism		
<b>Subject of thesis</b>	SATO-Market of local food		
<b>Number of pages</b>	52 + 14		

---

This thesis has been done in collaboration with initiative. The main objective of the initiative is promote business development and the develop of new innovative tourism services in the area. The main objective of the thesis was developed and designed a concept for increasing tourism.

The concept which was created in this thesis is event named SATO, and its based on local food. Event has been planned to arrange four times a year. Shopkeepers and producers shows and sells their products from harvest season at the event. The main purpose for the event was create interest groups, promote economic growth and increase tourism in the Kemi region.

This thesis is only a plan for initiative group to carry out the project or revise it for proper use. This thesis has been reported description of SATO event, and plan how to carry it out, based on knowledge base. An idea for this thesis came up much earlier. The plan is based on report which was completed in a course of management of travel business concepts. All knowledge base in this thesis based on that report. There is also written down an observations for organizers.

**Key words** Concept planning, Local food, Markets (Events), Event production, Marketing planning

**Special remarks**

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	TOIMEKSIANTAJA .....	8
3	TAPAHTUMAJÄRJESTÄMISEN PROSESSI .....	10
3.1	Tapahtuman määritelmä .....	10
3.2	Tapahtuman suunnittelu .....	11
3.2.1	Tavoitteet ja tarkoitus .....	12
3.2.2	Kohderyhmä .....	13
3.2.3	Tapahtuman luonne ja tapahtumalajit .....	14
3.2.4	Sisältö ja luonne .....	15
3.2.5	Tapahtumaturvallisuus .....	16
3.2.6	Riskit .....	18
3.3	Tapahtuman toteutus .....	20
3.4	Tapahtuman markkinointi .....	22
3.5	Jälkimarkkinointi .....	24
4	OLEMASSA OLEVA TIETO JA KEHITTÄMISMENETELMÄT .....	26
5	SATO-TAPAHTUMAN SUUNNITTELU .....	29
5.1	Mitä me teimme? .....	29
5.2	Tapahtuman suunnittelu (tapahtumabrief) .....	29
5.3	Budjetti ja sponsorit .....	36
5.4	Markkinointisuunnitelma .....	38
5.5	Jälkimarkkinointi .....	38
5.6	Huomioita järjestäjälle .....	39
6	SATO-TAPAHTUMAN IDENTITEETTI .....	42
6.1	Idean synty .....	42
6.2	Tapahtuman kuvaus .....	42
6.3	Omakuva .....	43
6.3.1	Persoonallisuus .....	43
6.3.2	Fyysiset ominaisuudet .....	44

6.3.3	Toiminnankulttuuri .....	46
6.4	Tavoiteltava asiakasmielikuva .....	47
6.4.1	Asiakkaan omakuva .....	47
6.4.2	Asiakkaan kuva palvelusta ja sen käyttäjistä.....	47
6.4.3	Suhde asiakkaaseen.....	48
7	POHDINTA.....	49
	LÄHTEET.....	53
	LIITTEET .....	58

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö antaa lukijalleen tapahtumasuunnittelun avaimet sekä valaisee lähiruoan merkitystä niin taloudellisessa kuin terveydellisessä merkityksessä. Opinnäytetyön suunnitelmana on neljästi vuodessa järjestettävä markkinatapah- tumatapahduma Kemin paikallisille yrittäjille, asukkaille sekä matkailijoille. Suun- nitelma toteutetaan edistämään teollisuusmatkailua ja yrittäjien verkostoitumista Meri- Lapin alueella. Opinnäytetyö tehdään teollisuusmatkailun konseptointi - hankkeelle, jonka tavoitteena on auttaa uusia, eri toimialoja yhdistävien ympäri- vuotisten teollisuusmatkailutuotteen syntymistä Meri-Lapin alueelle. Toiminta- alueena on koko Meri-Lappi. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda alueelle uusi teollisuusmatkailutuote, joka palvelee sekä yrittäjiä, että kuluttajia. Pääasiallisena tavoitteena on lisätä lähiruoan kysyntää ja tunnettavuutta sekä kasvattaa verkos- totumista. Opinnäytetyö on kehittävää opinnäytetyö, joka toteutetaan raportti muo- dossa.

Idea syntyi matkailuliiketoimintakonseptien johtamisen kurssilla, jossa ryhmäteh- tävänä oli luoda teollisuusmatkailuhankkeelle uusia, innovatiivisia konsepteja. Raportin valmistuttua todettiin, että alkuperäinen idea oli erittäin mielenkiintoinen ja siksi ideaa lähdettiin suunnittelemaan ja jalostamaan pidemmälle. Toimeksian- tajan toiveesta työ tehdään suunnittelu- ja toteutusasteelle niin valmiiksi, että ta- pahtuman toteuttajalla olisi jo kaikki työkalut käytettävissä. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan toteuta itse tapahtumaa. Toimeksiantajan toive on, että suunnitelma on hyvin tehty ja sen perusteella he voivat toteuttaa tapahtuman näin halutes- saan. Tässä tapauksessa tapahtuma työllistäisi paikallisia yrittäjiä, sekä lisäisi matkailua alueella. Tapahtumasta voisi tulla jokavuotinen, jolloin se muodostuisi perinteeksi ja kulttuuriteemaksi. Vaikka suunniteltua tapahtumaa ei toteutettaisi, on suunnitelmasta silti hyötyä niin toimeksiantajalle kuin taloudellekin; raporttiin on kerätty paikalliset tuottajat, jotka voisivat muodostaa yhdessä toimivan ekosysteemin.

Opinnäytetyön rakenne on suunniteltu niin että se avautuu lukijalle selkeästi ja johdonmukaisesti. Opinnäytetyö koostuu seitsemästä (7) pääotsikosta, ja työ etenee tapahtumajärjestämisen tietoperustasta tapahtuman suunnittelemiseen ja sen kuvaamiseen. Luvussa kolme tutustutaan tapahtumajärjestämisen prosessiin. Luvussa kuvataan tietoperustaan pohjautuen tapahtumajärjestämisen tärkeimmät kohdat ja onnistumiseen tarvittavat keinot. Luvussa neljä lukijalle listataan työn aikana käytetyt menetelmät ja työkalut, sekä avataan miten juuri näihin työkaluihin ja menetelmiin päädyttiin. Neljännessä luvussa kirjoitetaan muistiin myös aikaisemmin hankittu tieto, joka on peräisin aikaisemmin vuonna 2020 valmistuneesta raportista, joka valmisteltiin samalle hankkeelle, ja joka on toiminut pohjana ja esitietona tälle opinnäytetyölle. Viidennessä ja kuudennessa luvussa avataan opinnäytetyössä valmistellun tapahtumasuunnitelman teemaa, tavoitteita, sisältöä, luonnetta ja identiteettiä sekä annetaan ohjeita tapahtuman toteuttamista varten tapahtumajärjestäjälle.

## 2 TOIMEKSIANTAJA

Toimeksiantajana toimii teollisuusmatkailun konseptointi -hanke, jonka yhteishenkilö on Mirva Tapaninen. Hankkeen yhteistyökumppaneita ovat Digipolis Oy, Lapin yliopisto sekä Kemin kaupunki. Hankkeen kohderyhmiä ovat Meri-Lapin alueen matkailuyritykset, Lapin Ammattikorkeakoulu ja Lapin Yliopisto. Teollisuusmatkailun konseptointihankkeessa tuotetaan Meri-Lapin alueelle teollisuusmatkailun konsepteja (Lapin AMK 2020b 2020).

Kemin kaupunki aloitti vuonna 2017 Teollisuusmatkailu -hankkeen, jonka tarkoituksena on sitouttaa teollisuus, matkailu- ja muu elinkeino, päättäjät ja muut sidosryhmät yhteiseen tekemiseen yhteisillä pelisäännöillä. Hanke tähtää muutokseen, jonka tavoitteena on tuottaa alueelle uutta elinvoimaa kasvavina matkailijamäärinä, asiakasviipymän lisäämisellä, palvelutarjonnan monipuolistamisena, teollisuuden jälkimarkkinointina ja koko alueen vetovoimaisuuden kasvamisena. Kemin kaupunki haluaa kehittää teollisuusmatkailua, sillä teollisuus on luontainen osa kaupungin historiaa, nykypäivää ja tulevaisuutta. (Miettunen 2017.) Hankkeen toteuttajat uskovat, että teollisuus näkökulman mukaan ottaminen matkailubisnekseen kasvattaa Meri-Lapin alueen kokonaistaloutta ja tuo uutta sisältöä ympärivuotiseen matkailubrändiin ja lisää yritysten moninaista verkostoitumista. Tavoitteena on edistää Meri-Lapin pk-yritysten liiketoiminnan kehittämistä sekä uusien innovatiivisten matkailupalveluiden syntyä kyseiselle alueelle. (Hankesuunnitelma 2019.)

Toimintaympäristönä toimii Kemin alue. Alue on sijainniltaan keskeinen ja aktiivinen matkailijoidenkin keskuudessa. Alueen luonto puhtaana, aitona ja monipuolisena nähtävyytenä vetää ihmisiä puoleensa ja selkeät vuodenaajat takaavat ympärivuotisen matkailun. Luonnon kauneudesta huolimatta kylmät talvet, halla ja sääolosuhteiden muutokset voivat vaikuttaa negatiivisesti esimerkiksi satoon ja kasvukauden pituuteen.

Kemi on myös tunnettu kaupunkialue, jonka teollinen perintö ja vahvat perinteet on helposti saavutettavissa. Kaupungin saasteet vaikuttavat omalta osaltaan



ruoan puhtauteen, mutta Kemin Kaupungin teollinen tuotanto on edelläkävijän maineessa ja alueen tulevaisuus on kestävä: ekologista ja kiertävää. (Meri-Lapin teollisuusmatkailu 2018.)

Alueen useat ohjelmapalveluiden tuottajat, museot sekä nähtävyydet haalivat turisteja ja matkailijoita alueelle. Myös perinteitä kunnioittava kulttuuri tuo ihmisiä yhteen ja mahdollistaa yhteisöllisyyden sekä verkostoitumisen alueella. (VisitKemi 2022.) Lähiruoan vähät toimijat onkin siis saatava yhteen ja sitoutettua sekä matkailua lisättävä myös muina vuoden aikoina kuin ainoastaan talvella. Alueen kilpailu on lisääntynyt viime vuosina, varsinkin ravintola-alalla. (VisitKemi 2022.) Tästä syystä on tärkeää mahdollistaa alueen toimijoiden verkostoituminen sekä yhteistyö, sekä tuottaa vastuullinen tapahtuma, puhtaine raaka-aineineen, ympäristöä hyödyntäen mutta luontoa säästäen. Näistä aiheista on koottu SWOT taulukko, joka havainnollistaa alueen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.

Taulukko 1. SWOT

<i>Vahvuudet</i>	<i>Heikkoudet</i>
Ympäristö Sijainti Puhtaus Laadukkuus Perinteet Yhteisöllisyys Luonto	Vähän toimijoita Matkailun keskittyminen talveen Halla Kylmät talvet Lyhyt kasvukausi
<i>Mahdollisuudet</i>	<i>Uhat</i>
Verkostoituminen Yhteistyö Vesistöt Ympärivuotinen matkailu Selkeät vuodenajat	Ilmastonmuutos Kilpailu ja sen lisääntyminen Viljelyksien huonot sää olosuhteet Saasteet

### 3 TAPAHTUMAJÄRJESTÄMISEN PROSESSI

#### 3.1 Tapahtuman määritelmä

Tapahtuman järjestäminen voidaan jakaa kolmeen eri osaan, joita ovat suunnittelu, toteutus ja jälkitoimenpiteet.

Tapahtumaksi voidaan laskea kaikki tilaisuudet yksityisistä pienistä tilaisuuksista suuriin massa tapahtumiin. Tapahtuman kuin tapahtuman päämäärä on saada aikaan tuloksia. Tapahtumat voivat olla organisaation sisäisiä kuin ulkoisia ja järjestäjänä voivat toimia niin yksityiset tahot kuin yritykset ja yhdistyksetkin. Tapahtumiksi luokitellaan muun muassa messut, markkinat, kilpailut, konsertit sekä monet muut yleisötilaisuudet. Tapahtuman avulla ihmiset kootaan yhteen tiettyyn paikkaan ja aikaan jotakin tarkoitusta varten. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki, Rintala 2015, 7.)

Tämä opinnäytetyö tehdään Teollisuusmatkailun konseptointi -hankkeelle, joka toimii toimeksiantajana tässä työssä. Tavoitteena on luoda tapahtumasuunnittelun avulla vastuullinen markkinatapahtuma, joka edistäisi toimialueen matkailu sekä loisi uusia sidosryhmiä alueelle. Markkinat pohjautuvat lähiruoka teemaan, joka voidaan luokitella Ilmiöksi/trendiksi ympäri maailman. Lähiruokalle ei ole yhtä ainutta määritelmää. Lähiruoka kuitenkin tuotetaan, mainostetaan, jalostetaan ja kulutetaan lähellä sijaitsevassa maakunnassa tai rinnastettavalla alueella. Lähiruoka edistää alueen omaa ruokakulttuuria tuomalla esiin alueen raaka-aineita, ruoanvalmistustapoja sekä paikallista ammattiosaamista. (Ruokatieto 2022.)

Opinnäytetyöhön ei ole olemassa budjettia, sillä suunnitelma tehdään valmiiksi toimeksiantajalle, joka omalta osaltaan vastaa tapahtuman järjestämisestä. Markkinointisuunnitelma on tehty toimeksiantajalle edistämään ja helpottamaan asiakaspolun saavuttamista sekä ymmärtämistä. Tapahtuman suunnittelu on toteutettu tapahtumabrief työkalun avulla.

Tässä opinnäytetyössä tullaan käsittelemään tapahtumajärjestämisen tietoperustaa sekä keinoja aihe alueittain. Tekstin parempaa ymmärtämistä tukien liitteeksi (Liite 1) on koottu keskeisiä käsitteitä aiheeseen liittyen. Taulukko kertoo myös käsitteen yhteyden opinnäytetyöhön.

### 3.2 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu aloitetaan ideoinnin jälkeen. Suunnitelmassa kuvataan miten ja millä keinoilla ja työkaluilla tapahtuma tullaan järjestämään. Suunnitelmassa selvennetään prosessin tavoitteet, luonne, kohderyhmä, tausta sekä toimenpiteet. Lisäksi suunnitelmassa tulee mainita projektiryhmä sekä jaetut tehtävät. Kaikki tehtävät ja toimenpiteet tulee aikatauluttaa. Projektisuunnitelma sisältää myös riskianalyysin, viranomaismääräykset, selvityksen markkinoinnista sekä selvityksen resursseista. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki, Rintala 2015, 11.) Hyvin suunniteltu tapahtuma on jo puoliksi tehty. Suunnittelu tulee aloittaa hyvissä ajoin, sillä suunnitteluprosessi on kaikkein aikaa vievin osio koko projektissa.

Konseptisuunnittelu on työkalu, jota näkee pääsääntöisesti "kentällä". Se on osittain hiljaista tietoa sekä osana alan toimijoiden työkaluureja ja toimintatapoja. (Iljin 2006.) Vaikka konseptisuunnittelu on käsitteenä hieman epäselvä, on sen rakenne sopiva tapahtuman rakentamiseen. Projektin eteneminen konseptisuunnittelun näkökulmasta etenee seuraavasti:

- Määrittelyvaihe
- Tiedon keruu ja analysointi
- Ideointi
- Rakenteen suunnittelu
- Suunnitelman konkretisointi
- Suunnitelman toteuttaminen

- Kohderyhmäpalautte

Konseptisuunnittelun avulla voidaan lopputuotteiksi saada muun muassa kilpailija-analyysi, informaatioarkkitehtuuridokumentti sekä konseptin testaukseen liittyvä dokumentaatio. (Mäenpää 2009.)

### 3.2.1 Tavoitteet ja tarkoitus

Tapahtumalle täytyy aina miettiä tavoite/ tavoitteet, jotka ovat erilaisia tapahtuman luonteesta riippuen. Tavoitteet voidaan jakaa esimerkiksi kolmeen ryhmään alla esitetyn kuvion mukaisesti: tekniset tavoitteet, muutostavoitteet ja vaikuttavuustavoitteet. (Vallo & Häyrinen 2016.)

<b>Tekniset tavoitteet</b>	<b>Muutostavoitteet</b>	<b>Vaikuttavuustavoitteet</b>
Tapahtuman tunnelman luominen	Uuden oppiminen	Tehokkuuden parantaminen
Onnistunut tapahtumapaikan valinta	Käsityksien ja asenteen muuttaminen	Uusien asiakkaiden luominen
Tapahtuman kulujen per osallistujia vähentäminen	Uusiin henkilöihin tutustuminen	Ilmapiirin parantaminen
Oikean kohderyhmän saaminen tapahtumaan	Suhteen syventäminen	Lisämyynnin saaminen

Kuvio 1. Tapahtuman tavoitteet (Vallo & Häyrinen 2016)

Tapahtuman tarkoitus on kuitenkin aina saada tuloksia aikaan. Tapahtuman tavoite vastaa kysymykseen ”mitä tuloksia halutaan?”. Tapahtuman tarkoitus on käsitteenä konkreettisempi ja vastaa kysymykseen ”miksi tapahtuma järjestetään?”. Syynä voivat olla useat eri teemat; hankkeeseen perustuva projektityö, viihdyttäminen, kasvattaminen, tehostaminen tai vaikka yhteisön tai organisaation luominen tai kehittäminen. Muutostavoitteisiin liittyvä verkostoituminen on tulosten saavuttamisen kannalta äärimmäisen tärkeää, sillä se voi auttaa saavuttamaan mahdottomalta tuntuja asioita ja ratkaisemaan kiperiä tilanteita. Verkostoitumisen avulla liiketoiminta saadaan pysymään elinvoimaisena ja kannatta-

vana. Verkostoitumista voi harjoittaa niin somessa, yhteisöissä kuin vanhojen tut-  
tujen suhteiden kauttakkin. Usein myös liian suuri verkosto ympärillä, saattaa ai-  
heuttaa ongelmia. Kannattaa siis mieluummin panostaa muutamiin tärkeisiin ver-  
kosto suhteisiin. (Ukko.fi 2018.)

Tavoitteiden tulisi olla mitattavia. Teknisiä tavoitteita ja muutostavoitteita voidaan  
mitata heti tapahtuman jälkeen, mutta vaikuttavuustavoitteita vasta myöhemmin.  
Näiden tavoitteiden tulisi ohjata koko tapahtuman suunnittelua ja tuloksia tulisi  
mitata tavoitteiden pohjalta. (Vallo & Häyrinen 2016.)

### 3.2.2 Kohderyhmä

Tapahtumaa järjestettäessä tulee määrittää kohderyhmä. Kohderyhmä voi muo-  
dostua mm. suuresta yleisöstä, rajatusta kutsuvierasjoukosta tai avoimesta kut-  
suvierasjoukosta. Suunnitelman alussa tulee luoda selkeä mielikuva siitä, kuka  
tai ketkä kuuluu kohderyhmään. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki, Rintala  
2015, 13.)

Kohderyhmä pitää tuntea riittävän hyvin, että osataan tehdä oikean kokoinen ja -  
näköinen tapahtuma. Kohderyhmän määrittämiseen hyödyllisiä työkaluja ovat  
esimerkiksi fiktiivisen asiakaspersoonan rakentaminen, eli käyttäjä avatar. Asia-  
kaspersoonia tulee olla omansa jokaiselle asiakas segmentille ja sen tulee sisäl-  
tää seuraavia tietoja: Ikä, sukupuoli, ammatti, siviilisääty, tulotaso, koulutustaso,  
maantieteellinen sijainti, etnisyys, uskonnollinen vakaumus, harrastukset ja tekno-  
logiaosaaminen. Asiakaspersoonia ei ole fiktiivinen hahmo, vaan perustuu asiakkai-  
den todellisiin tarpeisiin ja arvoihin. Asiakaspersoonia varten kerätään monipuoli-  
sesti dataa potentiaalisesta asiakaskunnasta, kerätystä datasta analysoidaan tär-  
keimmät tiedot ja niitä yhdistelemällä syntyy asiakaspersoonia. Asiakaspersoonalla  
pyritään rikkomaan tavallisia segmentoinnin rajoja (ikä, sukupuoli yms.) ja pääse-  
mään lähemmäs asiakaslähtöisempää ja yksilöllisempää palvelua. (Palvelumuotoi-  
lemassa 2019.)

Kohderyhmää kartoittaessa on hyvä tarkastella aiempia osallistujia. Jos heitä ei  
ole (esimerkiksi kun tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa) on hyvä tutkia

muiden samankaltaisten tapahtumien asiakaskuntaa. Myös kilpailijoiden yleisö on hyvä paikka lähteä analysoimaan tavoiteltavaa kohderyhmää. Kyseisen alan moniosaajat ovat erinomaisia tiedon lähteitä, he ovat olleet alalla pitkään ja näin ollen tuntevat palvelua käyttäviä henkilöitä. Mahdollisuuksien mukaan olisi hyvä ymmärtää asiakasta ja sitä, mikä on todellinen syy hänen osallistumiseensa juuri kyseiseen tapahtumaan. (Nielsen 2019.)

### 3.2.3 Tapahtuman luonne ja tapahtumalajit

Tapahtuman luonne määräytyy sillä, mitä tarkoitusta varten tapahtuma järjestetään. Kyseessä voi olla myyntiin tähtäävä, teeman ympärille kiedottu, verkostoitumista edistävä tai koulutusta antava tapahtuma. (Stjerna-Kinnunen 2019.) Tapahtuman luonne määrittää myös paljon tapahtuman sisältöä sekä riippuu kohderyhmästä. Tapahtumalajit voidaan jakaa seuraaviin alueisiin toteuttamistavan mukaan; ketjutettu tapahtuma, itse rakennettu tapahtuma, ostettu tapahtuma ja kattotapahtuma. (Hellsten 2016.)

Ulkoistettu eli ostettu tapahtuma tarkoittaa tilannetta, jossa tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti määritellään omassa organisaatiossa, mutta esimerkiksi projektipäällikkö, toteutusidea sekä teema ovat tapahtumatöimiston hallinnassa. Ulkoistetun tapahtuman hyötynä nähdään ulkopuolelta tuleva erikoisosaaminen sekä räätälöidympi lopputulos. Toisaalta haasteiksi muodostuvat kustannukset, brändimielikuvan mukainen toteutus sekä järjestelyjen kontrollointi. (Hellsten 2016.)

Kattotapahtumassa hyödynnetään valmiiksi suunniteltua teemaa, jossa tuottajalla ei ole oikeutta muokata sitä. Kattotapahtuma on helppo ja suosittu tapahtumalaji esimerkiksi tapahtumatuotannon puolella, jossa sopivaksi räätälöity teema on helppo yhdistää itse innovoituun tapahtumaan. Haasteeksi muodostuu oman yrityksen kyvyttömyys vaikuttaa toteuttajaorganisaation mahdollisiin epäonnistumisiin. Tällaisia haasteita ei aina välttämättä tapahdu, mutta oman organisaation on oltava valmistautunut ongelma kohtiin, sillä tällaisessa tilanteessa myös oma organisaatio on niin sanotusti vaarassa, sillä se on sidottu toteuttajaorganisaatioon. (Hellsten 2016.)

Itse rakennettu tapahtuma on oman organisaation suunnittelema ja rakentama tapahtuma, joka vaatii sitoutumista ja suurta panostusta. Itse rakennettu tapahtumalaji on usein käytössä pienillä ja keskisuurilla yrityksillä. Toteuttajaorganisaation vastuu on itse rakennetussa tapahtumassa suuri. Etuja kyseisessä tapahtumalajissa on valta päättää tapahtuman luonteesta, teemasta, budjetista sekä muista asioista organisaation haluamalla tavalla. Haasteiksi muodostuu kuitenkin suuri työmäärä ja vastuu, joka voi jakautua välillä epätasaisesti tiimin jäsenten välillä. Työmäärä ja siihen käytetty aika on suuri. (Hellsten 2016.)

Ketjutettu tapahtuma tarkoittaa sitä, että kohdeorganisaatio ostaa erinäisiä osia eri yrityksiltä ja sitoo niistä toimivan kokonaisuuden (Kerkelä 2011). Ketjutetun tapahtuman etuina nähdään sen helppous, sillä tarjolla on valmiita paketteja eri teemoihin (Vallo & Häyrinen 2016). Ketjutetussa tapahtumassa molemmat / kaikki osapuolet ovat yhtä lailla vastuussa tapahtumasta ja näin vastuu sekä kustannukset jakautuu tasaisesti. Haasteeksi muodostuu osien sitominen sujuvasti yhteen niin, että tapahtumasta saadaan yhtenäinen kokonaisuus. (Hellsten 2016.)

#### 3.2.4 Sisältö ja luonne

Tapahtuman sisältöä ja luonnetta suunnitellessa on erityisen tärkeää pitää mielessä tapahtuman tavoite sekä kohderyhmä. Sisältöä suunnitellessa tulee ottaa huomioon kohderyhmä, kirjoittaa tarkasti ylös tapahtuman runko, esimerkiksi esiintyjät sekä aktiviteetit. Myös tapahtuman yhteistyökumppaneille on tärkeää suunnitella omaa sisältöä; miten he voivat olla vuorovaikutuksessa yhteisten asiakkaiden kanssa? (Liveto 2021.) Tapahtuman sisältöön vaikuttaa eniten sen tunnelma ja luonne; halutaanko siitä viihteellinen, asiallinen vai kenties molempia.

Tapahtumaan valitaan yhtenäinen teema. Se voi näkyä markkinoinnissa, somituksessa ja tarjoilussa. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että teema kertoo paljon järjestäjästä ja siksi on kiinnitettävä huomiota siihen, että se valitaan huolella ja sitä noudatetaan. Tapahtuma voidaan rakentaa kokonaan teeman ympärille, mutta silloinkin on otettava huomioon tapahtuman tavoite, brändi, kohderyhmä

sekä se, mitä tapahtumalla halutaan viestiä. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015.)

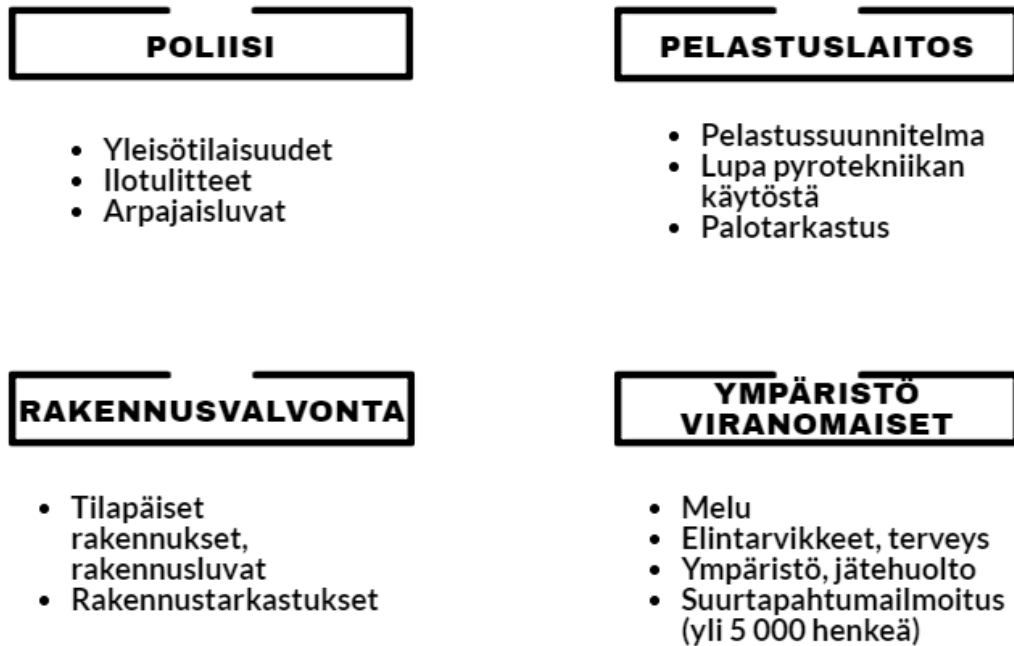
Tapahtumaan voidaan haluta myös ohjelmaa, ja tällöin ohjelma tulee suunnitella tapahtuman luonteen, teeman, tavoitteiden ja kohderyhmän mukaiseksi. Jos tapahtumaan päätetään ottaa ohjelmaa, on mietittävä, järjestetäänkö ohjelma itse, vai ulkoistetaanko sen. Jos ohjelma ulkoistetaan, on huolehdittava, että ulkoinen taho huolehtii annetuista tehtävistä. Vastuu on kuitenkin aina järjestäjällä. Jos järjestäjä päättää hoitaa ohjelman itse, on hänen etsittävä siihen sopiva henkilö (juontaja, esiintyjä). Järjestäjän tulee toimia ajoissa, että kaiken ehtii tehdä ajoissa. Useasti viime tippaan jätetyistä asioista voi tulla yllättäviä kuluja. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015.)

Kun sisältö on valmis, ja tarvittavat henkilöt tavoitettu, kannattaa heidät kutsua koolle. Näin varmistetaan, että kaikki tietävät mitä tehdä, ja kaikki saavat varmasti yhtäläiset ohjeet. Ennen tapahtumaa olisi hyvä tehdä kenraaliharjoitus, jossa käydään kohta kohdalta tapahtuma läpi ennen varsinaista toteutusta. Näin pienetkin yksityiskohdat tulee otettua huomioon ja konsepti selkeytyy kaikille. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 14.)

### 3.2.5 Tapahtumaturvallisuus

Kaikissa tilaisuuksissa turvallisuuden tulee olla kunnossa. On tärkeää, että turvallisuus kysymykset on mietitty etukäteen. (Vallo & Häyrinen 2016.) Tapahtuman turvallisuus koostuu mm. yleisöturvallisuudesta, ensiavusta, koulutetusta henkilöstöstä, paloturvallisuudesta, järjestyksenpidosta, rikosturvallisuudesta sekä elintarviketurvallisuudesta. Tukes valvoo tapahtumissa kuluttajaturvallisuuslain noudattamista ja oheispalveluiden sekä yleisön turvallisuutta. Tapahtumaturvallisuuteen liittyviä viranomaisia, ja heille ilmoitettavat asiat on luokiteltu alle.





Kuvio 2. Tapahtumaturvallisuuteen liittyvät viranomaiset ja heille ilmoitettavat asiat (Vallo & Häyrinen 2016)

Lisäksi muita viranomaisia kuten sairaanhoitopiirit sekä aluehallintovirastot voidaan tarvita tapahtumapaikan ja tapahtuman luonteen niin vaatiessa. (Vallo & Häyrinen 2016.) Tapahtumasta ei saa aiheutua vaaraa omaisuudelle tai yleisölle. Kuluttajaturvallisuuslain vaatimukset koskevat kaikkia erilaisia tapahtumia riippumatta siitä, ovatko ne maksullisia, avoimia, suljettuja tai ilmaisia. (Tukes 2021.)

Toisinaan tapahtumaa varten tarvitaan turvallisuussuunnitelma sekä pelastussuunnitelma. Turvallisuussuunnitelma on asiakirja, jonka avulla pyritään minimoimaan riskit. Ennen turvallisuussuunnitelman luomista tulee tehdä riskiarvio, josta syntyneitä tunnistettuja riskejä koitetaan tuoda esille turvallisuussuunnitelmassa. Turvallisuussuunnitelma voidaan luoda lakisääteisistä syistä tai organisaation tai yrityksen sisäsyntyisistä syistä. (Casper 2021.)

Pelastussuunnitelma puolestaan ohjaa riskienhallintaan. Pohjanmaan pelastuslaitos kuvailee asiakirjaa seuraavasti: *Rakennukseen tai muuhun kohteeseen, joka on poistumisturvallisuuden tai pelastustoiminnan kannalta tavanomaista vaativampi tai jossa henkilö- tai paloturvallisuudelle, ympäristölle tai kulttuu-*

*riomaisuudelle aiheutuvan vaaran taikka mahdollisen onnettomuuden aiheuttamien vahinkojen voidaan arvioida olevan vakavat, on laadittava pelastussuunnitelma.* Näin ollen messualueelle on laadittava myös pelastussuunnitelma ehkäisemään riskejä. Pelastussuunnitelmasta vastaa aina kohteen haltija. (Pohjanmaan pelastuslaiton 2021.)

### 3.2.6 Riskit

Tapahtumaa järjestettäessä tulee ottaa huomioon mahdolliset riskit, niiden aiheuttajat sekä toimenpiteet riskien toteutuessa. Tapahtuman luonteesta riippuu millaisiin riskeihin tulisi varautua. Yleisiä riskejä ja niiden aiheuttajia ovat esimerkiksi seuraavan taulukon mukaisesti. (Työsuojelu 2021.)

#### Taulukko 2. Yleisiä riskejä ja niiden aiheuttajia

- ❖ projektin tavoitteisiin liittyvät riskit
- ❖ projektiorganisaatioon liittyvät riskit
- ❖ aikatauluun liittyvät riskit
- ❖ taloudelliset riskit
- ❖ palveluun liittyvät riskit
- ❖ viestintään liittyvät riskit
- ❖ ohjaukseen ja kommunikointiin liittyvät riskit
- ❖ yleiseen hyvinvointiin ja yhteiskunnan toimintaan liittyvät riskit (pandemia)

Riskien minimoimiseksi tulee tehdä riskikartoitus ja näin ennalta ehkäistä vahinkojen sattumista. Riskikartoituksen tavoitteena on havaita ja tunnistaa riskit niin että kukaan ei loukkaannu tai sairastu. Riskikartoitus on käytännössä perusteellinen selvitys siitä mitä mahdollisia vaaroja kohteessa voi olla. Näin voidaan arvioida ovatko varotoimenpiteet riittävät vai tuleeko toimijan tehdä enemmän vaarojen välttämiseksi. (Työsuojelu 2021.)

Riskit ovat erilaiset aina riippuen tapahtuman luonteesta. Esimerkiksi suurissa yleisötapahtumissa on hyvä ottaa huomioon, onko järjestyksenvalvonnalle tarvetta. Riskien analysoinnissa tulee miettiä mm. anniskellaanko tapahtuma-alueella, joka lisää riskejä huomattavasti. (Kangas 2017.)

Riskin havaittaessa tulee toimia järkevästi, suunnitelmallisesti ja nopeasti. Riippuen riskin voimakkuudesta ja luonteesta, oikeaoppinen toimintatapa sekä käsittelymenetelmät on tärkeä tuntea, kuten alla näkyvässä taulukossa on kuvattu.

### Taulukko 3. Riskin käsittely menetelmiä (Kangas 2017)

- ❖ torjuminen esim. pidättäytymällä riskejä aiheuttavasta toiminnasta
- ❖ riskin ottaminen tai lisääminen jonkin mahdollisuuden saavuttamiseksi
- ❖ riskin lähteen poistaminen
- ❖ todennäköisyyteen vaikuttaminen
- ❖ seurauksiin varautuminen tai vaikuttaminen
- ❖ jakaminen osittain tai kokonaan yhden tai useamman osapuolen kesken
- ❖ tilanteen säilyttäminen sellaisenaan

Tapahtumaa järjestävän organisaation on tästä syystä tärkeää luoda vedenpitävä riskikartoituslomake, jossa on selvästi ilmaistu riski, sen aiheuttaja sekä riskin käsittelymenetelmä. Näin jokainen tapahtumaan osallistuva työntekijä voi olla tietoinen tarvittavista toimenpiteistä ja luoda omalla tekemisellään toimivan ja turvallisen tapahtuman. (Kangas 2017.)

### 3.3 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki, jolloin suunnitelmasta tehdään totta. Tässä vaiheessa on tärkeää, että jokainen, joka työskentelee tapahtumassa, tietää ja ymmärtää oman roolinsa ja osuutensa kokonaisuudessaan. (Vallo & Häyrinen 2016.) Tapahtuman onnistunut toteuttaminen vaatiikin siis vastuullista johtamista ja sujuvaa tapahtuman läpivientiä (Koivisto 2010). Kaikki tämä tapahtuu hyvän suunnittelutyön jälkeen. Kun on selvillä tapahtuman tavoite ja tarkoitus, teema, kohdeyleisö, sisältö, missä ja milloin tapahtuma järjestetään, tapahtuman turvallisuus ja valvonta sekä kuka vastaa mistäkin ja mikä on tapahtuman budjetti, voidaan tapahtumaa alkaa toteuttamaan (Tampere.fi 2021).

Perinteisesti moni yritys tai organisaatio järjestää itse omat tapahtumansa. Suuremmat tapahtumat kuitenkin vaativat onnistuakseen ulkopuolista apua esimerkiksi toimijoita ja asiantuntijoita eri aloilta. Halutessaan tapahtuman toteutuksen voi ostaa ulkopuoliselta taholta, joka johtaa koko organisaatiota. (Koivisto 2010.)

Tapahtuman toteutuksessa voidaan sanoa olevan kolme vaihetta; rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe. Rakennusvaihe on aikaa vievä ja intensiivinen vaihe. Silloin pystytetään esimerkiksi teltat, tuodaan rekvisiittia, tarjottavat sekä myytävät tuotteet. Nämä vaiheet on suunniteltava etukäteen rakentamisen sujuvuuden takaamiseksi. (Vallo & Häyrinen 2016.)

Ennen H-hetkeä on hyvä järjestää niin sanottu kenraaliharjoitus, eli läpivienti, jossa varmistetaan tapahtuman sujuvuus ongelmitta. Kenraaliharjoitus on hyvä järjestää muutamia tunteja ennen tapahtuman varsinaista toteuttamista ja siinä on hyvä käydä läpi muun muassa tekniikka, somistukset ja rekvisiittia mahdollisia esiintyjä tai juontajaa varten. Tapahtuman läpiviennissä on tärkeää selkeä aloitus ja lopetus. Kaikki siinä välissä tapahtuva tapahtuu kellotetun aikataulun mukaan; jos tapahtuman teema on esimerkiksi verkostoitua, on siihen löydyttävä ohjelmassa aikaa. (Vallo & Häyrinen 2016.)

Tapahtuman toteutus vaiheessa toteuttavan tahon on hyvä valita joukostaan yksi henkilö, joka toimii tapahtumassa projektipäällikkönä ja vastaa ensisijaisesti tapahtuman kulusta. Projektipäällikön on hyvä kulkea aikataulua niin sanotusti etunenässä, varmistaakseen vielä etukäteen tapahtuman sujuvuus. Kirsikkana kakunpäällä hyvin suunnitellussa ja toteutetussa tapahtumassa on yllätyksellisyys, joka varmistaa tapahtuman elämyksellisyyden ja ikimuistoisen hetken. Esimerkiksi äänimaailma on osa somistusta. Musiikissa ja äänessä on voimaa, joka luo vahvasti tunnelmaa tapahtumaan. Musiikki voi tulla äänisoittimesta tai tapahtumassa voi olla elävää musiikkia. Musiikilla voidaan tehostaa tapahtuman tiettyjä hetkiä, tai se voi toimia taustalla luomassa tunnelmaa. (Vallo & Häyrinen 2016.)

Tapahtumaan ilmoittautuminen ja paikalle saapuminen on tehtävä asiakkaille ja osallistujille mahdollisimman helpoksi. Myös esteettömyys on otettava tässä huomioon. Ilmoittautumispisteen sujuva ja yksilöllinen palvelu on tärkeää. (Vallo & Häyrinen 2016.)

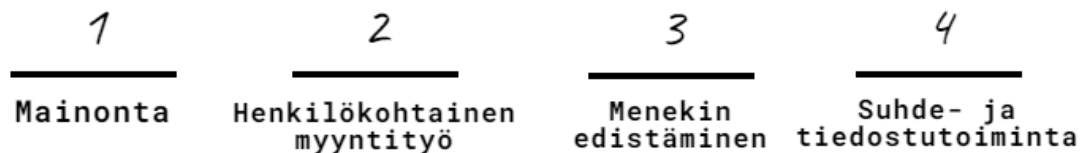
Pienet yksityiskohdat, esimerkiksi saniteettitilat, tupakointi, anniskelu sekä eläimet ovat pieniä, mutta erittäin tärkeitä elementtejä, jotka tulee huomioida tapahtumaa järjestettäessä. Myös jätehuolto, siivous sekä vastuullisuus tuovat viimeistellyn mielikuvan sekä kasvattavat asiakkaiden luottamusta tapahtumajärjestäjää kohtaan. (Tampere.fi 2021.)

Viranomaistapaamiset ja tapahtuman turvallisuus ovat tärkeitä prioriteetteja, jotka tapahtuman järjestäjän tulee ottaa huomioon (Tampere.fi 2021). Tapahtumassa olisi hyvä olla vähintään yksi vastuuhenkilö, joka valvoo tapahtuman kulua. Vastuuhenkilön voi myös ulkoistaa esimerkiksi järjestyksenvalvonta firmalle (Vallo & Häyrinen 2016). Vaaratilanteiden varalle on hyvä miettiä esimerkiksi ensiapuhenkilöstöä tapahtumapaikalle. Myös vakuutukset ja työsuojelulaki tulee ottaa huomioon. Helposti voi jäädä huomioimatta myös sähkön ja veden käyttöön liittyvät tarpeet sekä tapahtumateltojen rakenne ja kiinnittäminen oikeaoppisesti ja turvallisesti. (Tampere.fi 2021.)

Purkuvaiheessa, tapahtuman jälkeen, tulee tapahtuma-alue purkaa. Tapahtumasta on myös hyvä saada palautetta, joka on tärkeä dokumentoida. Tapahtuman kokonaisuuden raportointi edesauttaa jälkimarkkinoinnissa sekä mahdollisia muita tulevia tapahtumia. (Tampere.fi 2021.)

### 3.4 Tapahtuman markkinointi

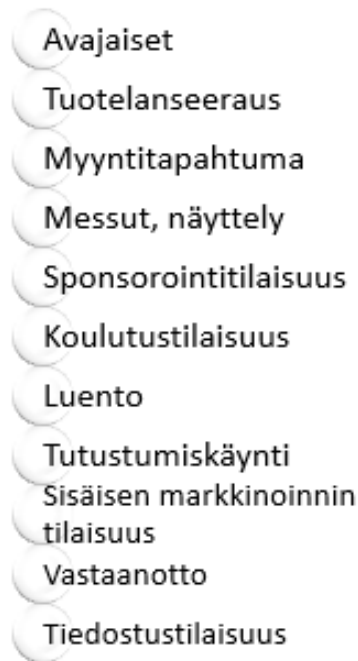
Markkinointi tarkoittaa enemmän kuin vain tiedotusta, mainontaa ja myyntiä. Sen keskeisin asia on löytää tuotteen ja potentiaalisen kohderyhmän välinen suhde. Markkinoinnin eri näkökulmia ja toiminta pisteitä ovat mainostaminen, tiedon lisääminen, asiakaspalvelu, myyntiprosessi ja jatkuvuudesta huolehtiminen. Onnistunut markkinointi takaa asiakkaiden tarpeen tyydyttymisen sekä pysyvät asiakassuhteet. (Saksala 2015.) Markkinoinnin välineet voidaan jakaa neljään kategoriaan kuten alla olevassa kuviossa on esitetty.



Kuvio 3. Markkinoinnin välineet

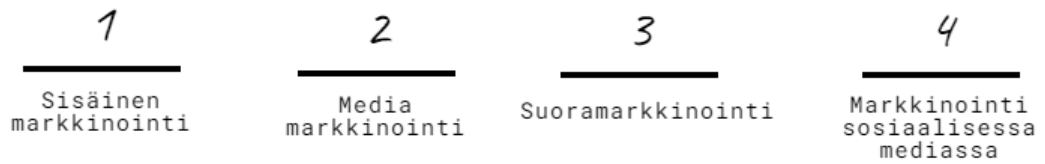
Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinoinnin keinoista. Sen ideana on yhdistää markkinointi ja tapahtuma keskenään. Häyrisen mukaan yksi tapahtumamarkkinoinnin määritelmistä kuuluu seuraavasti: *Tapahtumamarkkinointi katsotaan strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.* Tapahtumamarkkinointi luokitellaan perinteisesti suhde- ja tiedotustoimintaan kuuluvaksi ja se tulee sisällyttää organisaation markkinointisuunnitelmaan. Tapahtumamarkkinointia voidaan hyödyntää organisaation monissa eri tilanteissa. Taulukkoon on koottu useimmiten käytetyt tilanteet, joissa tapahtumamarkkinointia on hyvä hyödyntää. (Vallo & Häyrisen 2016.)

Taulukko 4. Tapahtumamarkkinoinnin hyödyntäminen eri tilanteissa (Vallo & Häyrinen 2016)



Markkinointiviestintä on elintärkeä osa markkinointia. Sen tehtävänä on tukea ja levittää tietoisuutta tapahtumasta. Markkinointiviestinnän keinovalikoima suunnitellaan tapahtuman kohderyhmän ja tavoitteiden mukaisesti (Saksala 2015). ja luodaan se koko tapahtumaprosessille; ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen (Ollila 2020). Viestinnän tulee olla asiantuntevaa, luontevaa ja kohdennettua sekä tapahtuman visuaalisen ilmeen, tapahtumaa tukevien viestien ja sosiaalisen median tunnisteiden täytyy näkyä markkinointiviestinnässä. (Saksala 2015.)

Markkinoinnissa tärkeää on, että se on kohdennettua ja hyvin suunniteltua. Markkinoinnin eri kanavia tulee hyödyntää monipuolisesti ja siihen on mahdollista saada apua ulkopuolisilta tahoilta. Markkinoinnin ja viestinnän suunnittelussa auttaa markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka tulee yksinkertaisuudessaan sisältää kuviossa esitetyt asiat. (Saksala 2015.)



Kuvio 4. Markkinointiviestintäsuunnitelman sisältö (Saksala 2015)

### 3.5 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinointiin kuuluu palautteen kerääminen omalta organisaatiolta, mukana olleilta tahoilta sekä muilta osallistujilta. Jälkimarkkinoinnista huolehtii itse tapahtumajärjestäjä. Kerätty palaute käydään läpi, analysoidaan, ja siitä tehdään yhteenveto, josta opitaan seuraavaa tapahtumaa varten. Saatua palautetta on hyvä verrata tapahtuman tavoitteeseen. Näin saadaan todellinen kuva tapahtuman tavoitteen onnistumisesta. Organisaation hiljainen tieto ja osaaminen kasvaa, kun tapahtumia ja palautetta kertyy. Jälkimarkkinointi on helppo hoitaa esimerkiksi sähköpostilla tai tapahtuman sosiaalisen median sivustoilla. (Vallo & Häyrinen 2016.)

Palautekyselyn kysymykset tulisi laatia niin, että vastausten perusteella saadaan mahdollisimman tarkka kuva tapahtuman onnistumisesta ja tavoitteiden toteutumisista. Tämä taulukko kiteyttää hyvät, tarkentavat kysymykset, joita suositaan käyttää jälkimarkkinoinnissa. (Vallo & Häyrinen 2016.)



## Taulukko 5. Palautekyselyn tarkentavia kysymyksiä

- Vaikuttiko tapahtuma mielikuvaasi järjestävästä organisaatiosta? Miten?
- Vaikuttiko tapahtuma ostopäätökseesi?
- Ymmärsitkö, miksi tilaisuus oli järjestetty?
- Hurmasivatko isännät isännyydellään?
- Mikä oli erityisen mieluisaa?
- Mikä ylitti odotukset?
- Tulisitko samaan tapahtumaan uudestaan?
- Suositteletko tapahtumaa muille?

Myös oman organisaation palautteen kerääminen on tärkeää. (Vallo & Häyrinen 2016.) Jälkimarkkinoinnin tarkoitus on myös kiittää yhteistyökumppaneita sekä muita osallistujia, sekä samalla markkinoida jo seuraavaa tapahtumaa (Tampere.fi 2021). Pienen kiitostilaisuuden pitäminenkin ei ole huono ratkaisu. Kiitostilaisuus kannattaa järjestää pienen hengähdystauon jälkeen, tilaisuudessa voi käydä tapahtuman onnistumiset ja saadut kiitokset läpi. Myös pieni muistolahja kaikille osallistujille luo arvostusta ja on erinomainen jälkimarkkinoinnin keino. (Koivisto 2010.)

#### 4 OLEMASSA OLEVA TIETO JA KEHITTÄMISMENETELMÄT

Opinnäytetyö toteutetaan raportti muodossa. Tarkoitus on havainnoida sekä analysoida kirjallisia lähteitä. Työssä pyritään hyödyntämään monipuolisesti prosessikarttoja ideoinnin tueksi, ennakointi- sekä ideointimenetelmiä. Riskianalyysi, tiedonhakuraportti sekä aikaisemmin toteutettu teollisuusmatkailu -hankkeen projektityö tulevat olemaan tärkeitä tiedostoja työn suunnitelma vaiheessa. Prosessin lopussa tuotetaan palautekysely (Liite 2), jonka järjestäjä voi halutessaan lähettää tapahtumaan osallistuneille asiakkaille sekä työntekijöille.

Aikaisemmin tehdystä tiedonhakuraportista selvisi, että suurimpia paikallisia lähiruuan tuottajia Kemissä ovat mm. Meänliha, Niemisen tila, Hätälä, Lihajalostamo Rönkä sekä Kalaliike Hast. Sidosryhminä kyseiset tuottajat ovat tapahtumalle tärkeitä. Tämän työn tavoitteena on saada paikallisia tuottajia kokoontumaan yhteen ja verkostoitumaan muiden alueen yrittäjien kanssa. Esimerkiksi ravintoloitsijoiden ja kauppiaiden yhteistyö lähiruokatuottajien kanssa on hyödyllistä. Tähän opinnäytetyöhön tarvittava lisätieto alueesta, sen toimijoista sekä muista yksityiskohdista, jota tiedonhakuraportissa ei ole tullut ilmi, toteutetaan *tutkimustyönä*. Lisätietoa etsitään lähdekriittisesti kirjoista, artikkeleista, blogeista sekä muista verkkomateriaaleista.

Lähiruuan arvostuksen nousu on maailmanlaajuinen ilmiö, joka korostaa alkupeuraa, jäljitettävyyttä, tuoreutta ja tarinaa. Puhdas ympäristö on yksi suomalaisten ruoantuottajien valttikorteista. (Ruokatieto 2021.) Lähiruoka on kuitenkin tunnetusti kalliimpaa verrattuna moneen muuhun ruokamerkkiin, mikä lisää lähiruokakritiikkiä. Myös vaihtoehdot ja ruoan säilyvyys eroavat tavallisen ruokakaupan muusta valikoimasta. Tämä karsii osan kuluttajista pois. Toisaalta lähiruoan ostaminen tukee paikallisia yrittäjiä ja näin ollen myös taloutta. Lähiruoka parantaa myös alueen ympäristöä. (Simple Minded 2019.)

Meri-Lapin kehittämiskeskuksen mukaan koko Lapin alueella lähiruoan tuotannon vähyydestä ja yksipuolisuudesta ollaan huolestuneita. Lähiruoan tuotannon

vähyys ja yksipuolisuus vaikuttavat merkittävästi opinnäytetyöhön. Onneksi kuitenkin lähiruoka on edelleen ilmiö ja kiinnostaa erityisesti nuoria. *8\*8 menetelmä* auttaa kartoittamaan ja selkeyttämään tätä ongelmaa. Työkalun avulla jäsenellään kyseistä ongelmaa ja sen mahdollisia ratkaisuja siten, että tuloksista saadaan selkeä kuva kyseisestä ongelmasta. Taulukkoon kirjoitetaan ongelma, joka halutaan selvittää (Miten lisätä lähiruoan menekkiä alueella?), ja siihen keksitään 8 erilaista ja eritasoista ratkaisua.

Opinnäytetyötä varten tulee hankkia tietoa jo olemassa olevista tapahtumista ja niiden toimivuudesta. Lähiruokaan liittyviä tapahtumia on useita monilla alueilla ja siitä syystä pyrkimyksenä on erottua persoonallisuudella, jotta opinnäytetyössä suunniteltava tapahtuma saa näkyvyyttä. Toimiva työkalu tähän on *identiteetti-prisma*, jonka avulla voidaan vakiinnuttaa ja selkeyttää oma kuvaa sekä tavoiteltavaa asiakasmielikuvaa. Näin SATO tapahtuma saa näkyvyyttä identiteetillään ja erottuvalla teemalla. Tapahtumalle määritellään myös työkalun avulla saadun tuloksen mukainen teema, joka sisältää niin aistillisen, visuaalisen ja tunnelmallisen kokemuksen.

Yksi tärkeimmistä tavoitteista on saada näkyvyyttä tapahtumalle mahdollisesti ulkomaille asti. Kysymyksinä tuli esille seuraavaa; millä markkinointikanavalla / tyylillä lisätään matkailua alueella? Miten saadaan informaatio maailmalle? Toimisiko yhteistyö matkailufirman kanssa? Toimiva työkalu tämän ongelman selvittämiseksi on muun muassa *palautekysely*, jonka avulla kartoitetaan tapahtuman näkyvyys jälkeensä.

Ennakointimenetelmänä käytetään *tulevaisuuskarttaa*, joka on esitetty työn lopussa. Työkalu edesauttaa hahmottamaan tapahtuman hyötyjä ja matkailun lisäämisen mahdollisuuksia. Sen avulla pystytään havainnollistamaan asiakaspolkua, tapahtuman toimivuutta ja tavoitteita. *SWOT* analyysin avulla kartoitetaan tapahtuman toimintaympäristön vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat, jotka ovat tärkeitä tietoja tapahtuman kannalta.

*Tapahtumabrief* on hyvä työkalu työn suunnitteluvaiheessa ajatusten selkeyttämiseksi. Kyseistä työkalua tullaan hyödyntämään opinnäytetyön rakenteessa.

Tapahtuman toteutus sekä tapahtumajärjestämisen prosessi luvut on rakennettu tapahtumabrief työkalun mukaisesti.

## 5 SATO-TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

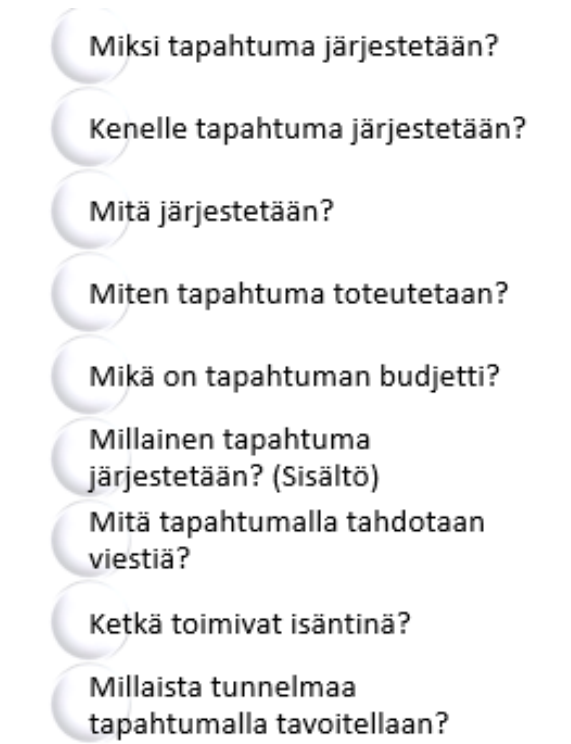
### 5.1 Mitä me teimme?

Tässä luvussa käsitellään tulevaa tapahtumaa ja sitä millä aikataululla tapahtuma on suunniteltu. Lisäksi luvussa selviää, miten tapahtuma markkinoidaan yrityksille sekä asiakkaille, jotta heidät saataisiin osallistumaan kyseiseen tapahtumaan. Tapahtuman toteutus on laaja projekti, joka alkaa suunnitelman kirjoittamisella, tapahtuma- alueen valitsemisella, lupa- asioiden hoitamisella sekä yhteistyökumppaneiden hankkimisella. Tapahtuman fyysiseksi teemaksi valittiin messut, koska messut ja markkinat ovat suosittuja verkostoitumis- ja kohtaamispaikkoja niin yrittäjille, kuin kuluttajillekin. Messut edistävät myyntiä sekä markkinointia, joka on oleellista lähiruoan ja lähiruokatuottajien tavoitteista. Sisällön perusteella luokiteltavat tapahtumat jaetaan kolmeen pääkategoriaan; kulttuuri- ja taidetapahtumat, urheilutapahtumat ja liiketoimintaan liittyvät tapahtumat. Messut ovat liiketoimintaan liittyvistä tapahtumista huomattavan suuri ja kasvava osa-alue. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki, Rintala 2015, 7.)

### 5.2 Tapahtuman suunnittelu (tapahtumabrief)

Tapahtumabrief on erinomainen työkalu tapahtuman suunnitteluun, jota on hyödynnetty opinnäytetyön rakenteen luomisessa. Työn alussa tutustuttiin kyseiseen työkaluun ja se osoitti heti kätevyytensä ja tärkeytensä tapahtuman suunnittelun apuvälineenä. Tästä syystä tapahtumajärjestämisen prosessi sekä tapahtuman toteutus luvut on rakennettu tämän työkalun avulla. Tapahtumabrief on asiakirja, joka kokoaa yhteen tapahtumasuunnittelun keskeisimmät kysymykset alla olevan taulukon mukaisesti. (Järvenpää 2015, Vallo & Häyrynen 2016.)

Taulukko 6. Tapahtumabriefin keskeiset kysymykset (Järvenpää 2015, Vallo & Häyrinen 2016)



Hankkeen sekä opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus on edistää teollisuusmatkailua Meri- Lapin alueella. Kyseisen hankkeen tavoitteena on edesauttaa uusien, eri toimialoja yhdistävien ympärivuotisten teollisuusmatkailutuotteiden syntymistä Meri-Lapin alueelle. Toiminta-alueena on koko Meri-Lappi. Projektin tavoitteena on luoda alueelle uusi teollisuusmatkailutuote. Tavoitteena on lisätä lähiruoan kysyntää ja tunnettavuutta sekä kasvattaa verkostotumista. (Lapin AMK 2020.)

Motiivina on järjestää messutyypinen tapahtuma, saada paikallisia yrittäjiä sekä yksilöitä verkostoitumaan sekä samalla lisätä alueen näkyvyyttä ja kasvattaa matkailua. Messutapahtuma mahdollistaa avoimen ja vapaan ympäristön molemmille asiakassegmenteille ja luo niin sanottua maanläheisyyttä, mikä puolestaan korostaa lähiruoan tärkeyttä. Se että tapahtuma järjestetään neljästi vuodessa, jokaisena vuoden aikana ja tuotteet ovat sesongin henkisiä, lisää mielenkiintoa matkailijoiden puolelta; nähtävää ja tutustuttavaa on enemmän.

Kohderyhmänä tapahtumassa ovat yrittäjät, jotka mahdollisesti tulisivat ottamaan valikoimaansa lähiruoan tuottajien tuotteita sekä yksityiset kuluttajat. Suurimpia paikallisia lähiruoan tuottajia ovat mm. Meänliha, Niemisen tila, Hätälä, Lihajalostamo Rönkä sekä Kalaliike Hast. Myös pienempiä tuottajia lähestytään ja toivotaan heidät mukaan verkostoitumaan ja saamaan näkyvyyttä sekä yhteistyömahdollisuuksia itsellensä.

Kyseinen tapahtuma on messutapahtuma, joka voidaan luokitella myös ulkoilmatapahtumaksi vuodenajasta riippuen. Tapahtuma järjestetään sitouttamaan paikallisia yrityksiä sekä viljelijöitä sekä jakamaan tietoa lähiruoan terveysvaikutuksista. Suunnitelma on raporttityö hankkeelle, joka puolestaan voi halutessaan tapahtuman toteuttaa kyseisen raportin pohjalta. Tavallisesti suuruudeltaan pienemmät tapahtumat mahdollistavat yhteisön sosiaalistamisen sekä viihtyvyyden. Tavoittemme on luoda tunnelmaltaan helposti lähestyttävä, maanläheinen tapahtuma jossa ihmiset viihtyvät.

Tapahtumalajin ja tarkemman luonteen saa itse tapahtumajärjestäjä päättää, sillä niihin vaikuttavat niin tapahtumapaikka, sekä vuoden aika. Opinnäytetyöhön on koottu erilaisia ehdotuksia, joita tapahtumajärjestäjä voi hyödyntää.

Tapahtuman tunnelmalla haetaan maanläheistä, helposti lähestyttävää, modernisoitua maalaishenkeä. Tapahtumaa järjestettäessä tulee huomioida tapahtuma kokonaisvaltaisesti. Oikean tunnelman luominen ja sitouttaminen teemaan on tärkeää jo pelkästään kilpailun vuoksi, sillä tapahtuman elämyksellisyys toimii kilpailutekijänä.

Yksi tärkeä teema on aistit. Aistien avulla asiakkaat luovat mielikuvansa jopa huomaamattaan. Moniaistinen tuote luo ärsykejä tasapuolisesti kaikille aisteille ja synnyttää näin laajoja elämystuloksia. Aistiärsykkeiden tulee luonnollisesti olla harmoniassa keskenään niin, että ne vahvistavat osaltaan haluttua teemaa tarkoituksenmukaisesti ja tukevat tuotteen mukaansatempaavuutta. Todellinen elämystuote, niin kuin kyseistä SATO tapahtumaa voisi kuvailla, on kokijalle merkittävä, arjesta poikkeava kokemus, joka parhaimmillaan voi johtaa kokijan henkilökohtaiseen muutokseen (Nokkanen 2009, 17). Tapahtumaa järjestäessä pyritään

ottamaan aistit vahvasti huomioon ja luomaan tapahtumasta teeman mukaisen. Esimerkiksi kuten tuoksu on kiinnityksissä muistiin, kuulo on kiinnityksissä mieli-alaan ja ne yhdessä herättävät tunteita. Elämyksessä välittyy siis tietoa ympäristöstä aistien avulla, ja elämyksen sisäiseen kokemukseen vaikuttavat tunteet. (Nokkanen 2009, 18.)

Kuulo: Musiikki toimii tapahtumassa taustamusiikin roolissa. Musiikki herättää usein kuulijassa tunteita. Tapahtumassa vältetään pitkiä puheenvuoroja, ja pyritään luomaan rauhallinen ympäristö, jossa päivittäin koville joutuva kuuloaisti saa levätä ja näin kohentaa kuulijan hyvinvointia. (Nokkanen 2009, 19.)

Maku: Ruoka on keskeinen osa tapahtumaa. Tarjottu ruoka, joka tässä tapauksessa tarkoittaa maistiaisia, tulee olla aisteja herättelevää mutta myös maukasta, tuoretta ja innoittavaa. Ruoka-alan ammattilaiset tietävät, että ruokaa syödessä saatava makuaistimus on synteesi maku- ja hajuaistista, johon vaikuttavat myös lämpötila, koostumus ja ulkonäkö. Se, kuinka maku- ja hajuaisti kohtaavat, on hyvin tärkeä tekijä ruokailutilanteesta saatavassa elämyksessä. (Nokkanen 2009, 20.)

Näkö: Ihminen voi havaita useita eri ärsykeitä näköaistinsa avulla saman aikaisesti. Ihminen ei kuitenkaan pysty sisäistämään kaikkea näkemäänsä, vaan osa suodattuu niin sanotusti pois. Tapahtumassa vuodenaika määrää teeman. Tästä syystä värit valikoituvat sen mukaisesti. Tapahtumaan luodaan teeman mukaisia huomattavia näköärsykeitä joihin asiakas voi samaistua. (Nokkanen 2009, 21.)

Tunto: Tapahtumassa on mahdollisuus maisteluun ja myytävien tuotteiden tutkailmiseen, tällöin myös tuntoaisti virittyy. Maistaessa kylmää tai kuumaa ruokaa, kokeiltaessa hedelmän tai lihan kypsyyssastetta sekä arvioidessa myytävän tuotteen mahdollista pakkausta on useat aistit käytössä, tämän vuoksi tarjotun sekä myytävän ruoan tulee olla tuoretta ja vastata aistiodotuksiin miellyttävällä tavalla. (Nokkanen 2009, 20.)



Haju: Tuoksu on yksi mieleenpainuvimmista aisteista. Tarkoituksena on, että tapahtuma herättelee vaikkapa lapsuusmuistoja tai tuo mieleen kevään ja ensi kukkien ihanan tuoksun, jolloin rakkaustarina sai alkunsa. Tapahtumassa pyritään suosimaan siis tuttuja, vahvoja, mutta kuitenkin hempeitä tuoksuja. Aisteja herättelemässä on myös muutama joukosta erottuva tuoksu. (Nokkanen 2009, 22.)

Monelle varmasti tuttu REKO eli ruokatori on facebookin kautta toimiva lähiruuan osto- ja myyntipalsta, jonka kautta toimijat ja tuottajat ilmoittavat sadostaan kuu-kausittain ja ostajat ilmoittavat kuinka paljon sekä mitä he haluavat ostaa. SATO tapahtuman tarkoitus puolestaan on olla enemmän yhteisöitä ja verkostoja luova tapahtuma. Tarkoituksena luoda teema tapahtuman ympärille ja sitoa koko toiminta siihen. REKO puolestaan toimii enemmän peräkontti kirpputori tyyppisesti. REKO itsessään on todella hyvä ja toimiva konsepti, mutta poikkeaa tavoitteiltaan SATO tapahtumasta. REKOn toiminta on selkeää, nopeaa, eikä vaadi ulkopuolisten sitoutumista. SATO tapahtumassa haetaan enemmän perinteistä markkina teemaa musiikkeineen, heinäpaaleineen, asiakaspalvelijoineen ja tunnelmoineen.

Tapahtuma turvallisuuden suhteen järjestäjän tulee valmistella pelastussuunnitelma, joka sisältää turvallisuussuunnitelman sekä suunnitelman hätä- ja riskitilanteita varten. Järjestäjän on huolehdittava tapahtuman turvallisuudesta. Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes) valvoo yleisötapahtumien turvallisuutta ja heihin voi olla yhteydessä tarvittaessa.

Yleisötapahtumien turvallisuus koostuu mm. yleisöturvallisuudesta, ensiavusta, koulutetusta henkilöstöstä, paloturvallisuudesta, järjestyksenpidosta, rikosturvallisuudesta sekä elintarviketurvallisuudesta.

Meri-Lapin kehittämiskeskuksen mukaan koko Lapin alueella lähiruuan tuotannon vähyydestä ja yksipuolisuudesta ollaan huolestuneita. Tästä syystä luotiin myöhemmin esitettävä taulukko, 8\*8 menetelmä, selvittämään miten lähiruuan menekkiä voisi lisätä Meri-Lapin ja Kemin alueella. Menetelmän avulla huomattiin, että vähäinen uutisointi ja ihmisten vähäinen tietoisuus lähiruuan vaikutuk-

sista olivat suurimmat ongelmakohdat, jotka voivat lisätä tapahtuman riskejä. Menetelmän avulla ymmärrettiin, että uutisointia tulisi parantaa, laajentaa sekä kohdentaa. Uutisoinnin tulisi olla positiivista sekä kaikkien saatavilla. Kohdennettua markkinointia voisi painottaa nuorten keskuudessa, esimerkiksi luentojen tai webinaarien avulla, lähiruoan hyödyistä ja sen vaikutuksista.

Lähiruoan hinta on myös yksi suuri tekijä mikä vähentää sen menekkiä. Hinnan alentamiseksi tuottajien tulisi pystyä viljelemään, tuottamaan ja myymään itse halvemmalla. Näihin seikkoihin vaikuttavat monet eri asiat, mutta esimerkiksi yhteistyö yrittäjien ja muiden tuottajien kanssa voisi mahdollistaa hinnan alenemisen. Myös lähiruoan yksipuolisuudesta on valitettu. Lähiruoan menekki ja hinta ovat suorassa vaikutuksessa monipuolisemman viljelymahdollisuuden kanssa; Jos tuotetta ei mene, sitä ei ole kannattavaa tuottaa liikaa. Nämä ovat hyviä huomioita järjestäjälle. Messut ovat loistava tapa saada näkyvyyttä sekä yhteistyökumppaneita ja näin lisätä lähiruoan menekkiä.

Nykyään asutus on keskittynyt kaupunkeihin, jossa ihmiset ovat kiireisiä, eivätkä omista maata. Suurimmalla osalla ei ole mahdollisuutta viljellä omia tuotteitaan. Tästä syystä lähiruoan tulisi olla isossa roolissa ja sen hintaista, että ihmisillä olisi varaa sitä ostaa. Ravintola- ja kaupanala käyttävät niin sanotusti "boomeja" hyödyksi markkinoinnissaan. Alkuvuodesta monet ravintolat mainostavat heidän blini-viikkojaan, kun taas alkukesästä joka paikassa puhutaan ja mainostetaan vain parsaa. Lähiruoan tulisi saada oma "boominsa" vaikka neljästi vuodessa, aina uusien satotuotteiden ilmestyessä.

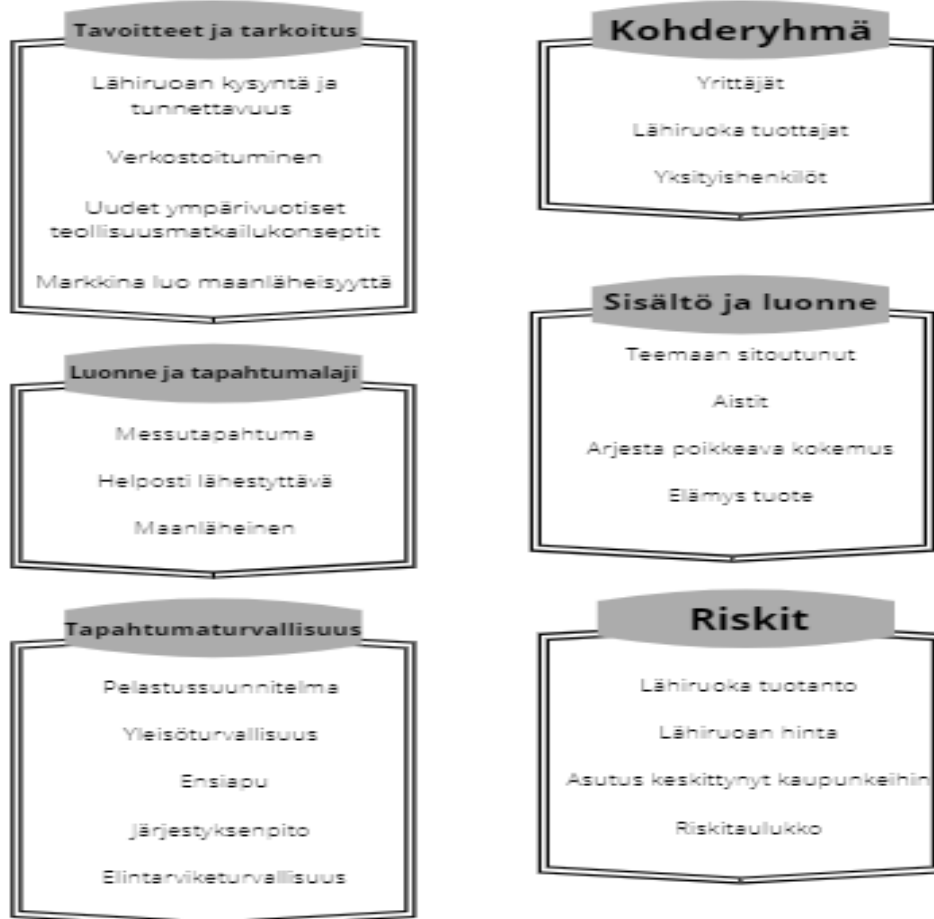
Taulukko 7. 8\*8 menetelmä selvittämään järjestäjälle, miten lähiruoan menekkiä voisi lisätä alueella

<p><u>TARJONTA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahdollistaa laajempi viljelymahdollisuus</li> <li>• Valtion avustus?</li> <li>• Useammat yritykset ottaisivat tuotteita myyntiin</li> </ul>	<p><u>HINTA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hinnat alas</li> <li>• Yhteistyö yrittäjien kanssa</li> </ul>	<p><u>UUTISOINTI</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paikallislehti</li> <li>• Paikalliset viljelijät</li> <li>• Kolumni</li> </ul>
<p><u>MESSUT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkostoituminen</li> <li>• Yhteistyö</li> <li>• Keskinäinen tunnettavuus</li> </ul>	<p><b>MITEN LISÄTÄ LÄHIRUOAN MENEKKIÄ ALUEELLA ?</b></p>	<p><u>YKSITYINEN TAHO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Puskaradiot</li> </ul>
<p><u>BOOMIT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ravintola/kauppa yhteistyö ryntäys n. 1vk</li> </ul>	<p><u>MEDIA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> <li>• TikTok</li> <li>• NUORILLE</li> <li>• Luoda positiivista kuvaa ja kertoa hyödyistä</li> </ul>	<p><u>MARKKINOINTI</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kouluihin luennot</li> <li>• Nuorten tiloihin postereita</li> <li>• Webinaarit</li> </ul>

Kyseisen tapahtuman riskeistä tehtiin riskitaulukko (Liite 3), jossa kuvataan mahdollinen riski, sen todennäköisyys, vakavuus sekä indeksi. Riskitaulukossa on kyse riskinhallinnasta, joka on työtä toiminnan jatkuvuuden ja henkilöstön hyvinvoinnin turvaamiseksi. Riskitaulukko on luotu kaikkea yrityksessä tehtävää toimintaa riskien ja niistä aiheutuvien vahinkojen vähentämiseksi. (Suomen riskienhallintayhdistys 2022.) Riskitaulukossa ilmenee myös riskin seuraukset, se, miten riskiin tulisi varautua sekä toimenpiteet.

Yhteenvedona tapahtumasuunnittelusta (tapahtumabrief) on taulukko, joka kuvaa tiivistetysti yllätoteutettuja sisältöjä sekä tuloksia.

Taulukko 8. Tapahtumabrief tulosten yhteenveto



### 5.3 Budjetti ja sponsorit

Kyseiseen opinnäytetyöhön ei ole haettu rahoitusta, koska se koettiin tarpeettomaksi. Myöskään Teollisuusmatkailun konseptointi -hankkeeseen ei olla haettu rahoitusta toimeksiantajan puolesta. Toimeksiantajaa varten opinnäytetyöhön kuitenkin kehitettiin budjettipohja, jonka avulla tapahtuman toteuttaja voi rakentaa itselleen sopivan budjetin. Budjettipohja on kuvattu alla. Budjetissa tulee ottaa huomioon, ettei se kuitenkaan vastaa lopullisia kuluja. Yllättävät menot ja viime tippaan jätetyt asiat tuovat useasti lisää kuluja tapahtuman tuottajalle.

Taulukko 9. Budjettipohja (Vallo 2014)

KULUBUDJETTI	€	TULOBUDJETTI	€
Tilavuokrat		Osallistumismaksut/ Lipputulot	
Esiintyjät		Arpajaistuotot	
Luvat		Tarjoilutuotot	
Tekniikka		Myyntituotot heti	
Tarjoilut		Myyntituotot viiveellä	
Rakentaminen		Sponsorituotot	
Materiaalit			
Somistaminen			
Vartiointi			
Postikulut			
Palkkiot			
Kuljetukset			
Matkustus ja majoitus			
Markkinointi			

Teollisuusmatkailun konseptointi -hanke on yhteydessä useampaan matkailua, taidetta, kulttuuria sekä kestävästä kehitystä tukevaan hankkeeseen tai hankekokonaisuuteen; Vihreä ja kestävä Kemi -hanke, Meri-Lapin MatkailuMaaS, Tourism as all year-round TaaS, Asiakkaan Aika -hanke, Matkailualueen kohdekokemuksen kehittämismalli, Arktisen muotoilun osaamiskeskus infrahanke, Arktisen muotoilun osaamiskeskus kehittämishanke, Hitaan ajattelun matkustavat laboratoriot, Ympäristötaidetta matkailualueelle sekä Arctic Arts & Design kansainvälinen maisteriohjelma.

#### 5.4 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on asiakirja, jonka avulla voi etukäteen miettiä lyhyemmän sekä pidemmän aikavälin markkinointia. Markkinointisuunnitelma on hyödyllinen kaikenkokoisille yrityksille sillä se helpottaa arkea huomattavasti. Suunnitelma on helppo ymmärtää, yksinkertainen, riittävän täsmällinen ja sen tulee tukea markkinoinnin toteutuksessa. Markkinointisuunnitelman tulee sisältää tiiviissä muodossa taustaselvitykset, kilpailija-analyysin, tavoitteet, markkinoinnin toimenpiteet, toteutusajankohdan, vastuuhenkilöt, toimenpiteiden kustannukset ja tulosten seurannan. (Kupana 2021.)

Ennen varsinaista markkinointia, on hyvä luoda ennakkomarkkinointi suunnitelma. Tapahtumalle luodaan oma verkkosivu sekä tapahtumajärjestäjän omalle sivulle linkki kyseiselle sivustolle n. 3kk ennen tapahtumaa. Lisäksi tapahtumaa tulisi mainostaa lehdessä kaksi viikkoa ennen tapahtumaa. Kutsut/mainos sähköpostitse asiakkaille kohdennettuna. Budjetista riippuen esimerkiksi googlen markkinointi kampanja on suhteellisen edullinen vaihtoehto. Lisäksi muita olemassa olevia messuja ja yleisötapahtumia voisi käyttää hyödyksi ja esitellä itseään siellä. Facebook, Twitter, IG.

Tapahtumamarkkinointi tapahtuu sosiaalisessa mediassa sekä suoramarkkinointina yrityksille, yhdistyksille, potentiaalisille asiakkaille ja lähiruoan tuottajille. Markkinointi tulee aloittaa hyvissä ajoin ja kohdentaa oikeille potentiaalisille asiakkaille. Markkinointi on asia, johon kannattaa sijoittaa rahaa.

#### 5.5 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointina ja palautteen kerääjänä toimii palautekysely (Liite 2), joka tulisi lähettää noin viikko tapahtuman jälkeen. Kysely on tehty toimeksiantajan toiveesta esimerkkinä siitä, millainen se voisi olla. Palautteen toivotaan olevan rakentavaa ja asiallista, jonka jälkeen tapahtumaa voi tarvittaessa muokata paremmaksi. Palautteeseen kannattaa suhtautua aina kehittävästä näkökulmasta, vaikka negatiivista palautetta on välillä vaikea ottaa vastaan. Toki palautetta tulee

tarkastella myös kriittisesti. Palautteen perusteella tapahtumajärjestäjä saa asiakkaiden näkökulmasta kehitysideoita, joihin puuttamalla järjestäjä voi kasvattaa tapahtumansa menestystä ja kannattavuutta ja ilmapiiriä. Kriittisesti palautetta kannattaa lukea silloin, jos epäkohtien määrä palautteessa alkaa muodostamaan kaavaa, tai toistuvuus jatkuu toiminnan korjauksista huolimatta.

## 5.6 Huomioita järjestäjälle

### Kutsut

Kutsun tulee olla teeman mukainen, houkutteleva ja puhuteltava. Näin henkilön, jolle kutsu lähetetään, mielenkiinto herää eikä kutsu jää huomaamatta. Erityinen paikka ja tunnettu kattotapahtuma luovat myös osaltaan kiinnostusta. Jos kutsun on allekirjoittanut organisaatio sekä isäntä se luo henkilökohtaisemman kuvan. (Vallo & Häyrinen 2016.) Kutsusta on hyvä löytyä seuraavat tiedot:

- Tilaisuuden luonne
- Kenelle kutsu on
- Milloin tilaisuus pidetään (Viikonpäivä, päivämäärä, kellon aika ja päättymisaika)
- Missä tilaisuus pidetään (tarkka osoite-, ajo- ja pysäköintiohje)
- Kuka kutsuu (allekirjoitus organisaatiolta ja yhteystiedot sekä kutsun lähettäjän nimi)
- Odotetaanko kutsuun vastusta. Jos, niin mihin mennessä, kenelle ja millä tavoin
- Maksullinen vai maksuton?
- Ohjelma tai tapahtuman sisältö
- Pyyntö ilmoittaa erityisruokavalioista tai muista rajoitteista

Kutsut on helppo lähettää sähköpostitse, avoimina kutsuina koko kyseiselle organisaatiolle. Myös ilmoittautuminen sähköpostitse on helppoa, kunhan järjestäjä huolehtii informoida vastaamisesta selkeästi. Osallistujaprosentti on kannattavaa ottaa huomioon kutsuja lähetettäessä. Kutsut voidaan lähettää esimerkiksi kahdessa ryppäessä; ensimmäinen rypäs on osoitettu heille, joiden osallistuminen on välttämätöntä. Toinen rypäs lähetetään, kun välttämättömien osallistujaprosentti on selvillä. Näin kutsuttujen määrä saadaan maksimiin. Kutsut on kuitenkin lähetettävä hyvissä ajoin. (Vallo & Häyrynen 2016.)

### Miten saada osallistujat vastaamaan palautekyselyyn?

Palautekyselyn tulee olla helposti vastattava ja vastaaminen voisi tapahtua jo itse tapahtumassa. Lisäksi kannattaa jo tapahtuman yhteydessä tuoda julki kuinka tärkeää kyselyyn vastaaminen on tapahtuman järjestäjälle. Kyselyn visuaalisuudella on myös suuri merkitys. (Vallo & Häyrynen 2016.) Tässä muutama vinkki vastausprosentin nostamiseksi:

- Helppo vastata heti
- Selkeät ja oleelliset kysymykset, jotka on suhteutettu tapahtuman tavoitteisiin
- Vastaus on mahdollista jättää myös nimettömästi
- Kyselyn kesto kerrotaan ennen kyselyn aloittamista
- Vastauslomake on tarvittaessa personoitu
- Lomakkeen visuaalisuus
- Vastausmahdollisuudesta muistutetaan tapahtuman aikana ja sen jälkeen
- Joka vastauksesta annetaan palkinto tai luovutetaan hyväntekeväisyyteen
- Osallistaminen – Asiakkaille kerrotaan jo tapahtumassa, kuinka tärkeää vastaaminen on



- Kerrotaan ketkä näkevät vastaukset ja miten tuloksia hyödynnetään ja missä tulokset jaetaan

Palautteita analysoidessa on tärkeä muistaa, että totuus on osallistujilta tullessa palautteessa, vaikka se voi kirpaista. Tapahtumasta kannattaa kerätä myös suullista palautetta koska ihminen usein kirjoittaa sovinnaisempaa palautetta, kuin puhuu tai ajattelee. (Vallo & Häyrinen 2016.)

### Ajankohtainen koronarajoitus tapahtumille (3/2022)

Korona on vaikuttanut suomen ja koko maailman järjestykseen jo yli kahden vuoden ajan. Kokoontumisrajoituksista, maskisuosituksista ja koronatilastoista löytyy tietoa niin THLn sivuilta, kuin valtioneuvoston sivuilta. Alle on koottu linkit, joista löytää nopeasti ajankohtaisen tilanteen niin voimassa olevista rajoituksista ja suosituksista, sekä tilannekatsauksen koronaviruksen leviämisestä.

THL on valmistellut riskipotentiaalin arviointitaulukon, jota alueellisten viranomaisten on mahdollista käyttää tukena arvioitaessa eri tilaisuuksiin liittyvää tartuntariskiä ja leviämispotentiaalia. Taulukossa on pyritty yleisin riskien arvioinnin menetelmin arvioimaan tartuntariskin suuruutta ja vaikutuksia erilaisissa tilanteissa, joissa ihmisiä kokoontuu yhteen ja joukkoon sattuu tartuttavassa vaiheessa oleva henkilö. Epidemiatilanteen vaikeutuessa todennäköisyys tartuttavan henkilön läsnäololle kasvaa. (THL 2022.) Arviointitaulukon mukaan torit, markkinat ja messut, jotka järjestetään ulkotilassa, ovat vähäisen riskin tilanteita. Tartuntariskejä arviossa on yksi (1), leviämispotentiaali kaksi (2) sekä riskipisteitä kaksi (2). Tarkemmat taulukot löydät osoitteesta [www.thl.fi](http://www.thl.fi).

Koronatapaukset, sairaanhoidon tilanne ja kuolemat löytyvät tästä linkistä .

Tilannekatsaus koronatilanteesta löytyy tästä linkistä.

Lisätietoja voimassa olevista rajoituksista ja suosituksista löydät täältä.

## 6 SATO-TAPAHTUMAN IDENTITEETTI

### 6.1 Idean synty

Opinnäytetyön idea sai alkunsa Teollisuusmatkailun konseptointi -hankkeesta, jossa tehtävänä oli suunnitella ja ideoida teollisuusmatkailutuote Meri-Lapin alueen matkailun lisäämiseksi. Suunnitelmaa työstettiin ryhmänä, teemana maatalous. Ryhmä toteutti suunnitelman SATO nimisestä markkinatapahtumasta. Tästä innostuneena kyseinen opinnäytetyö sai alkunsa.

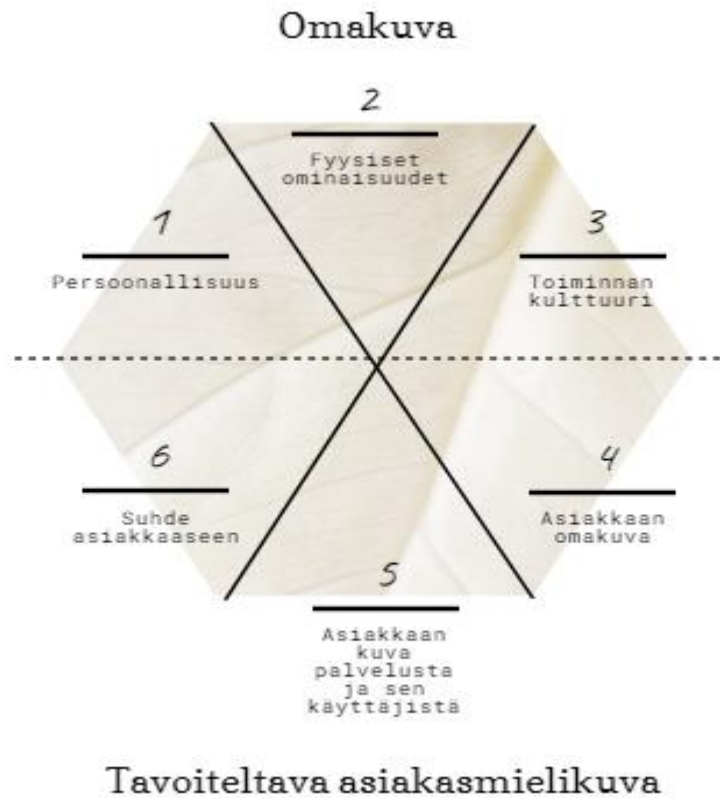
Teollisuusmatkailun konseptointi teemana maatalous, oli kiinnostava ja valmiin raportin jälkeen huomattiin, että moni idea jäi vielä toteuttamatta. Jo raportin työstämisvaiheessa todettiin, että toimeksiantajan tarvitsema informaatio oli vain pintaraapaisu siitä mitä ryhmä oli ideoinut ja yksityiskohtaisempi suunnittelu kiinnosti aiheen tiimoilta pitkään raportin palauttamisen jälkeen. Tästä innostuneena opinnäytetyö alkoi saamaan tuulta alleen ja tässä lopputulos

### 6.2 Tapahtuman kuvaus

Tapahtumanluonne on markkinatapahtuma, jossa tunnelma on rentoa, perinteistä, tarinallista ja mukaansa tempaavaa. Tapahtumaan tullaan viihtymään, verkostoitumaan, nauttimaan sekä kuuntelemaan erilaisia tarinoita.

Luvussa kuusi kuvataan syvemmin työn tulosta. Tuloksen kuvaamisen ja tapahtuman luonteen kuvailun tukena käytetään identiteettiprismaa, jonka avulla pystytään helposti määrittämään kohteen identiteettiä. Lisäksi lopputulos havainnollistetaan kuvion avulla (Liite 4). Normaalisti identiteettiprisma jaetaan kuuteen eri osioon, joista kohteen identiteetin eli omakuvan osia ovat persoonallisuus, fyysiset ominaisuudet sekä toiminnankulttuuri. Tavoiteltavan asiakasmielikuvan kolme osaa puolestaan ovat asiakkaan omakuva, asiakkaan kuva palvelusta ja sen käyttäjistä sekä suhde asiakkaaseen. (Lapin liitto 2020.) Identiteettiprisman visuaalinen kuvio on havainnollistettu lukijalle alempana.

Tavoiteltavassa asiakasmielikuvassa avataan tarkemmin varteenotettavia asiakkaita ja heidän piirteitään. Asiakasmielikuvan ominaisuuksia ja tavoitteita on mietitty laaja-alaisesti juuri Meri- Lapin alueen lähiruoka- elämyksien näkökulmasta.



Kuvio 5. Identiteettiprisman pohja (LapinLiitto 2020)

## 6.3 Omakuva

### 6.3.1 Persoonallisuus

Persoonallisuuden määrittäminen on tärkeää, jotta jokainen toimija ymmärtäisi tavoiteltavan identiteetin samalla tavalla. Vahvasta ja selkeästä kohdeidentiteetistä on apua kohteen toimijoille ja sen avulla kohde voi luoda luotettavan ja pitkäaikaisen suhteen sidosryhmiinsä. (LapinLiitto 2020.)

Tunnelmallisuus, iloisuus, nauru, puheensorina, erilaiset maut, tuoksut, tarinat ja yhteenkuuluvuus luovat vastustamattoman persoonallisuuden Meri-Lapin maku-elämyksille ja SATO tapahtumalle.

Omakuvan persoonallisuudessa esiin nousevat Kemin puhdas meri-ilma, vesi sekä luonto. Nämä tekijät yhdessä takaavat puhtaat luonnontuotteet. Tuotteet ja eläimet on kasvatettu asianmukaisissa puitteissa luonnonmukaisuutta kunnioittaen. (Elintarviketeollisuus 3A 2020.)

Meri-Lapin alueella on laajat mahdollisuudet verkostoitua muiden toimijoiden kanssa, sillä alueen yrityksillä tuntuu olevan yhtäläiset tavoitteet ruoan puhtauden ja alkuperän suhteen. Siksi tavoitteena on toimia kestävästi luontoa ja paikallisuutta kunnioittaen, vastuullisesti sekä uusia teknologian menetelmiä hyödyntäen. (Elintarviketeollisuus 3A 2020.)

### 6.3.2 Fyysiset ominaisuudet

Tapahtuma suunnitellaan järjestettäväksi Meri-Lapin upeissa puitteissa jokaisena neljänä vuodenaikana. Se on kaksipäiväinen tapahtuma, joista ensimmäisenä päivänä vieraiksi kutsutaan ravintoloitsijat, kauppiaat sekä muut lähiruoasta kiinnostuneet yrittäjät ja jälleenmyyjät. Toisena päivänä ovet aukaistaan kaikille ja tervetulleita ovat kaikki lähiruoasta kiinnostuneet paikalliset kuluttajat sekä matkailijat.

Tapahtumassa Meri-Lapin alueen paikalliset lähiruoan ja -juoman tuottajat esittelevät tuotteitaan ja pyrkivät verkostoitumaan alueen yrittäjien, jälleenmyyjien ja muiden lähiruoan ja -juoman tuottajien kanssa. Tapahtumassa on mahdollista maistella sekä ostaa paikanpäältä lähiruokaa- ja juomaa, kuulla historiaa sekä oppia tuotteiden kasvatuksesta ja valmistuksesta. Jokainen alueen tuottaja on tervetullut esittelemään omia tuotteitansa. Vuodenaikoihin sidottu tapahtuma mahdollistaa tuotteiden vaihtuvuuden, jolloin tuotteet ovat näin aina satokohtaisia ja sopivia teemaltaan.

Verkkokaupat ja verkossa toimiminen on myös järkevää ja voi vaikuttaa positiivisesti myyntituloihin. Tapahtumassa tuotteiden myynti ja maistattaminen mahdollistaa tuotteiden kasvavaa menekkiä sekä myyntitulojen kasvua lähiruoan tuottajille. Se mahdollistaa uusien markkinoiden valtaamista sekä tunnettavuuden kasvua, verkostoitumista ja sen seurauksena mahdollisuuden saada omia tuotteitaan myyntiin muun muassa paikallisiin ravintoloihin sekä paikallisille kuluttajille. (Elintarviketeollisuus 3A 2020.)

Suunnitelman mukaan tapahtumapaikat ovat vaihtuvia ja vuodenaikojen teemoihin sopivia. Tapahtumapaikkoina voisivat toimia esimerkiksi talvisin Kemin Lumilinna, joka sijaitsee puolen kilometrin päässä Kemin keskustasta. Lumilinnan hengitysilmalla on raikas ja lämpötila keskimäärin -5 astetta. (Visit Meri-Lappi 2020.) Kesäisin tapahtumapaikkana olisi puolestaan merellinen maisema, syksyllä voisi hyödyntää kauniita ruskan värejä. Tarjolla tapahtumassa olisi esimerkiksi kesällä paikalliset marjat, jäätelöt ja varhaisperunat. Syksyllä riistaa, sieniä sekä satokausituotteita. Talvella korostuisivat erilaiset säilykkeet/jalosteet ja kalat. Kevään makuja olisi muun muassa kalat ja yrtit.

Tarjoilujen sekä esiteltävien ja myytävien tuotteiden esillepano mukailevat kyseisen kauden satoa. Meri-Lapin lähiruoan anti on monipuolista ja sen vuoksi jokainen vuodenaika on hyödynnettävissä rikkauksineen. Lapissa neljä vuodenaikaa on selkeästi esillä ja näitä tulisi hyödyntää mahdollisuuksien mukaan, jolloin tapahtumasta ja sen kautta matkailusta tulisi ympärivuotista. Talven paukkupakkaset, kesäinen leuto tuulahdus mereltä, syksyinen väriloisto sekä keväisen hohtavat hanget kutsuvat luokseen verkostoitumaan. Toimijoiden tulisi kiinnittää erityistä huomiota upeisiin puitteisiin, joita Meri-Lapin alueella on tarjota.

Vuodenaikojen lisäksi hyödynnettävissä on suomalaisia juhlapyyhiä ja muita elämyksellisiä hetkiä. Esimerkiksi kesällä juhannus ja yötön yö, keväällä pääsiäinen ja syksyllä upea ruskaloisto väreineen. Talvella tulen loimu, pimeys, kaamos, sekä revontulet ja kylmyys luovat todella ainutlaatuisen tunnelman.

Meri-Lapin sijainti on ihanteellinen ja saavutettavuus helppo. Meri-Lappi on alueena kilpailukykyinen, sopeutuvainen ja ilmastoltaan puhdas. Nämä tekijät takaavat erinomaisen asiakaskokemuksen. (Elintarviketeollisuus 3A 2020.)

Alueelle pääsee meriteitse, maata pitkin sekä lentäen. Vaikka kyseessä on Lappi, ei se kuitenkaan ole kaikkein syrjäisin paikka. Saavutettavuus on helppo ja matkat suhteellisen lyhyitä, jopa Etelä-Suomesta käsin. Alueella on myös toimiva infrastruktuuri. (Elintarviketeollisuus 3A 2020.)

### 6.3.3 Toiminnankulttuuri

Tapahtuma mahdollistaa tutustumisen alueen laajaan maaseututuotteiden tarjontaan ja ennen kaikkea tarjoaa oivan mahdollisuuden yrittäjien ja alueen toimijoiden tutustumiseen ja verkostoitumiseen. Verkoston jokaisella yrityksellä on oma tuote tai rooli ja he voivat yhdessä kehittyä ja ideoida uutta. Oleellista on kuitenkin se, että yhteistyö hyödyttää kaikkia osapuolia (Visit Finland 2019).

Paikallisen kulttuurin arvostaminen ja vaaliminen ovat tärkeitä sekä suuri hyödynnettävissä oleva etu alueelle. Paikallisten ja suomalaisten tuotteiden suosiminen sekä paikallisen kulttuurin arvostaminen on tärkeää huomioida aina mahdollisuuksien mukaan (Visit Finland 2019). Tämä onnistuu aidosti vain silloin, kun yrittäjät ja paikalliset toimijat tuntevat toistensa tuotteet ja arvostavat toisiaan.

Pyrkimyksenä on saada aikaan hyvä ja positiivinen noste myös sosiaalisen median keinoja hyödyntäen. Toiminnassa pyritään korostamaan perinteitä, kulttuuria, kotimaisuutta, yhteisöllisyyttä sekä luonnonläheisyyttä.

Live-lähetykset sosiaalisessa mediassa ovat edullinen keino lisätä tunnettavuutta, luoda myönteistä mielikuvaa, mutta toisaalta myös keino edistää markkinointia. Livelähetyksille ja siinä ohessa maatalousmarkkinoinnille on kova kysyntä (Vainio 2020, 6).

## 6.4 Tavoiteltava asiakasmielikuva

### 6.4.1 Asiakkaan omakuva

Asiakkaan omakuvassa korostuu motivaatio auttaa paikallisia lähiruoan tuottajia. Tämä näkyy puhtaan ja paikallisen lähiruoan tarjoamisena sekä aitojen makujen ja elämysten kokemisena. Myös paikallisen maaseudun ja luonnon arvostaminen sekä tuominen näkyväksi yritystoiminnassa ovat tavoiteltavia asioita. Terveellisuuden ja hyvinvoinnin vaaliminen ja sitä kautta uusien asioiden oppiminen itsestä ja ympäristöstä korostuvat omakuvassa. Tiivistettynä, asiakkaan omakuvan ydinajatus on halu olla vastuullinen, kunnioittaa kestävästä kehitystä sekä lisätä elintarviketeollisuusmatkailua Meri-Lapin alueella. Asiakasryhminä ovat yritykset ja yksityiset kuluttajat. Kohdeasiakkaiksi katsotaan siis matkailijat, paikalliset asukkaat sekä kaikki lähiruoasta kiinnostuneet.

### 6.4.2 Asiakkaan kuva palvelusta ja sen käyttäjistä

Asiakaskuva on yritys tai yrittäjä, joka haluaa paikallista lähiruokaa jälleenmyytäväksi yritykseensä. Myös paikallisten yhteistyökumppaneiden saaminen ja sidosryhmien muodostaminen ovat tärkeitä tavoitteita. Näiden tavoitteiden avulla on mahdollista lisätä paikallista näkyvyyttä ja lisätä puhtaiden, lähellä tuotettujen raaka-aineiden arvostusta.

Kokonaisvaltainen yhteistyön lisääminen tuottajien ja kuluttajien välillä on keskeinen tekijä, kun puhutaan asiakkaan saamasta mielikuvasta. Tämä saavutetaan molemminpuolisen kunnioittamisen, arvostuksen ja välittämisen kautta. Myös sitoutuminen ja sitouttaminen ovat kulmakiviä pitkäjänteisen yhteistyön saavuttamiseksi. Puhdas, terveellinen ja laadukas ravinto ovat nykypäivän lähiruokakulttuurin megatrendejä. Maaseutuelämyksien tuottajat yhdessä ja erikseen ovat tämän lähiruokakulttuurin asiantuntijoita, joten heidän tuotteiden tarjoaminen ja tunnettuuden lisääminen ovat keskeisessä roolissa. (Elintarviketeollisuus 3A 2020.)

### 6.4.3 Suhde asiakkaaseen

Asiakas huomioidaan vieraana ja hänen tarpeensa ja arvonsa otetaan huomioon. Asiakas kokee siis aidon vieraanvaraisuuden. Vieraanvaraisuudessa on kysymys ihmisten välisestä hyvinvoinnista, se on vastavuoroista vuorovaikutusta vieraan ja isäntäväen välillä, avointa huolehtimista ja välittämistä. Kysymys on keskinäisestä vastuusta, ihmisyydestä ja etiikasta. (Höckert 2017, 252.)

Asiakkaalle pyritään antamaan luottavainen kuva, mikä onnistuu realistisuudella, rehellisyydellä sekä aitoudella. Tavoitteena on siis tarjota asiakkaalle positiivinen, mieleenpainuva ja arvokas kokemus, minkä tuloksena hän palaa toivottavasti alueelle uudestaan. Asiakas haluaa tulla kuulluksi ja tuntea itsensä tärkeäksi. Hänelle tarjotaan ainutlaatuinen mahdollisuus kokea ja maistaa neljän vuodenajan lähiruokatuotteet.

Nousevien trendien esiintuominen on elintärkeää asiakassuhteen kannalta. Näitä trendejä ovat muun muassa kestävä kehitys ja ekologisuus. Asiakkaan arvomaailman on myös tärkeää olla linjassa yrittäjän arvomaailman kanssa. Asiakaspalautteisiin vastaaminen sekä jälkimarkkinointi ovat asiakassuhteen kulmakiviä eikä niitä saa unohtaa. Asiakkaan halutaan saavan uusia kokemuksia ja merkityksiä ruoalle. Samalla asiakasta kannustetaan yhteistyöhön ja uusien sosiaalisten suhteiden luomiseen. (Elintarviketeollisuus 3A 2020.)



## 7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä suunnitelma ja opas toimeksiantajalle. Suunnitelmana on neljästi vuodessa järjestettävä markkinatapahtuma Kemien paikallisille yrittäjille, asukkaille sekä matkaajille. Suunnitelma toteutettiin edistämään teollisuusmatkailua ja yrittäjien verkostoitumista Meri-Lapin alueella. Kyseisen hankkeen tavoitteena on edesauttaa uusia, eri toimialoja yhdistävien ympärivuotisten teollisuusmatkailutuotteiden syntymistä Meri-Lapin alueelle. Toiminta-alueena on koko Meri-Lappi.

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella alueelle uusi teollisuusmatkailutuote, joka palvelee sekä yrittäjiä, että kuluttajia. Pääasiallisena tavoitteena oli lisätä lähiruoan kysyntää ja tunnettavuutta sekä kasvattaa verkostotumista. Tapahtuman mahdollisessa toteutumisessa ja järjestämisessä olisi kiva olla itsekkin paikalla, mutta se ei aikataulujen vuoksi ainakaan toistaiseksi ole mahdollista. Paikalla ollessa olisi hienoa nähdä millä tavalla itse tekemämme suunnitelma ja ohjeet käytännössä toimivat.

Suunnitelmassa tapahtuman järjestämiseen vaadittava tieto ilmenee tapahtumajärjestämisen prosessin kautta, kun taas tapahtuman järjestämiseen tarvittava taito löytyy toteutus suunnitelmasta. Tapahtuman suunnittelu oli suhteellisen helppoa. Käytännön kokemus puolestaan jäi työstä puuttumaan kokonaan. Opinnäytetyötä tehdessä ymmärrettiin, että järjestämisvaiheessa saattaa ilmetä esimerkiksi ongelmia, jotka selviävät vasta varsinaisessa toteutusvaiheessa sekä järjestetyn tapahtuman jälkeen. Työhön koottiin tärkeimmät ja yleisimmät riskit ja niihin varautumisen ohjeen, mutta uskomme että toteutuksessa ilmenee varmasti muita haasteita, joita työssä ei olla otettu huomioon.

Työn alussa huomattiin muutamia muitakin haasteita, jotka tuli selvittää ennen tapahtuman suunnittelua. Yksi haasteista oli lähiruoan vähäinen tuotanto ja kysyntä Kemien alueella. 8\*8 menetelmän avulla selvitettiin, miten Kemien alueen lähiruoan menekkiä voidaan tehostaa ja kasvattaa. Tulokseksi saatiin muutama parannus ehdotus; uutisoinnin parempi kohdentaminen oikealle yleisölle sekä

suunnitelmallisesti laajennettu uutisointi. Toinen haaste liittyi näkyvyyden saamiseen. Tähän ongelmaan ei kuitenkaan paneuduttu sen tarkemmin, sillä siihen vaikuttavia tekijöitä sekä mahdollisia vastauksia löytyy toimeksiantajalta. Lisäksi yksityiskohtaisempi tieto esimerkiksi alueen muista tapahtumatoimijoista, markkinointi kanavista sekä toimintamallista jäi tässä työssä toimeksiantajan vastuulle. Tulevaisuudessa otamme kyseiset seikat huomioon ajoissa.

Validi työkalu selkeyttämään itse tapahtuman sisältöä, perustuen nykyisiin tutkimustuloksiin, oli identiteettiprisma. Sen avulla voitiin vakiinnuttaa ja selkeyttää oma kuva sekä tavoiteltava asiakasmielikuva luvussa kuusi (6). Identiteettiprismastä käy esille muun muassa tapahtuman haluttu luonne ja tunnelma. Tämän työkalun avulla tapahtumalle saatiin onnistuneesti luotua aivan uudenlainen identiteetti.

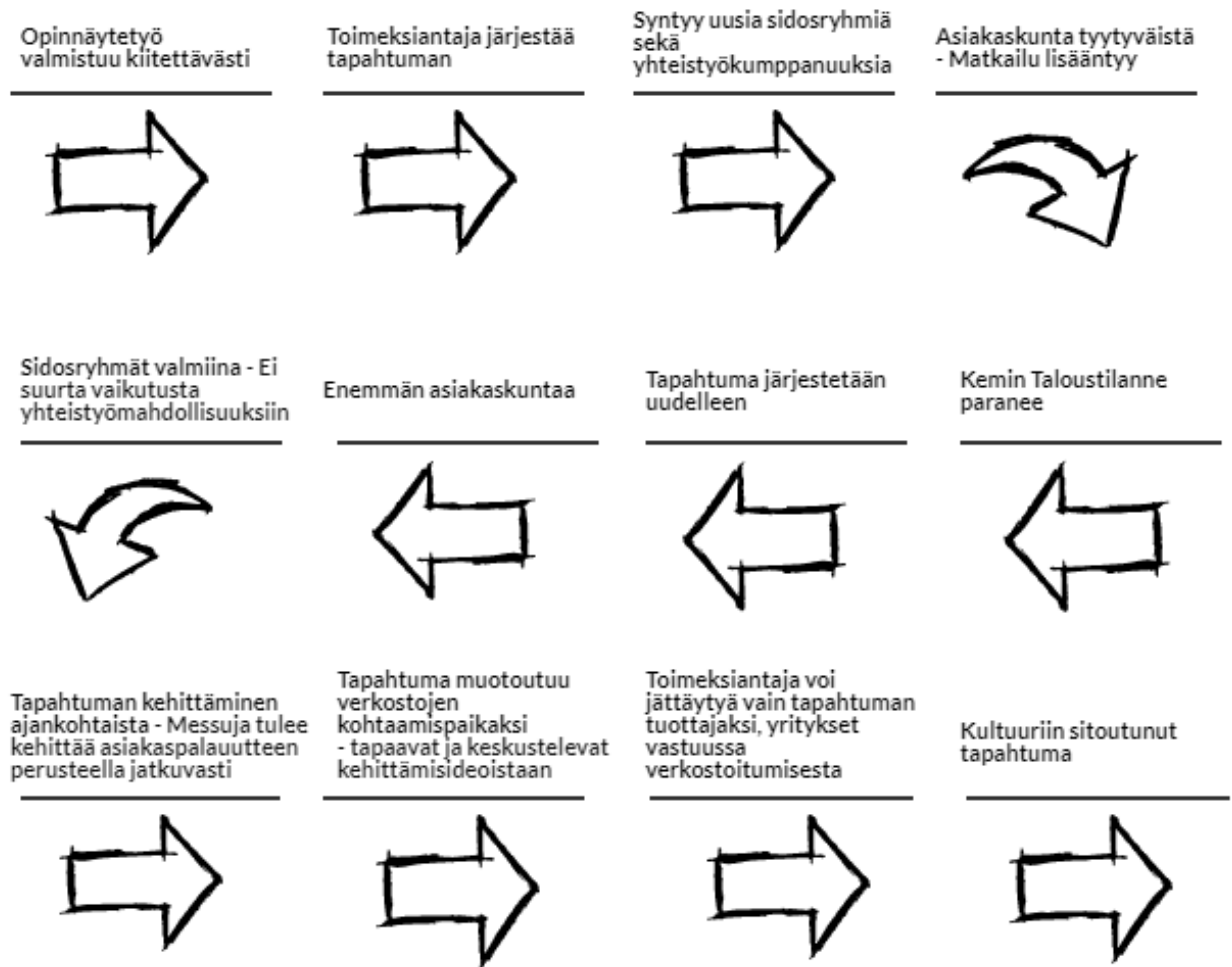
Tutkimustyö aloitettiin opinnäytetyötä varten huhtikuussa 2021 Matkailuliiketoimintakonseptien johtamisen kurssilla. Työtä on jatkettu aktiivisesti koko prosessin edetessä ja tulokset ovat olleet tuottoisat. Pohjustavia tutkimustöitä esimerkiksi haastatteluja, tutkimuksia sekä muita tutkimusmenetelmiä olisi ollut hyödyllistä käyttää heti työn alussa. Näitä toimintoja ei kuitenkaan lähdetty toteuttamaan, sillä koettiin että resurssit ja hankeaika eivät antaneet mahdollisuutta kyseisiin menetelmien käyttöön. Lisäksi tuotoksen tavoitteet sopivat nykyiseen mitatakaavaan nykyisten menetelmien osalta. Opinnäytetyötä varten hankittua tietoa on karsittu lähdekriittisesti. Opinnäytetyön tuloksia ja tuotoksia on kirjattu ylös mahdollisimman luotettavasti ja tarkasti, ottaen huomioon toteutuksen puuttumisen. Toimeksiantajan on mahdollista käyttää tähän työhön saatuja tuloksia ja tuotoksia hyväkseen tapahtumaa toteuttaessaan. Opinnäytetyön julkaisun jälkeen paikalliset yrittäjät sekä viljelijät voivat olla tietoisia paikallisesta toiminnasta sekä sen mahdollisesta kasvattamisesta. Opinnäytetyö antaa myös informaatiota paikallisille asukkaille lähiruoan tuotannosta, myynnistä sekä terveysvaikutteista.

Fyysinen työn tulos selviää vasta tapahtuman jälkeen. Tätä me emme valitettavasti ole näkemässä. Eettisesti ajateltuna vastuu tapahtuman suunnitelmasta on

opinnäytetyön tekijöillä, kun taas vastuu tapahtuman toteutuksesta on toimeksiantajalla. Tämä tuottaa pienen eettisen epäselvyyden esimerkiksi tavoitteiden ja riskien suhteen. Toiveena on, että toteutetun tapahtuman lopputulos ja mahdollinen kehitys vastaavat työn lopussa esitettyä tulevaisuuskarttaa. Kyseinen työkalu edesauttoi hahmottamaan tapahtuman hyötyjä ja matkailun lisäämisen mahdollisuuksia alueella.

Opinnäytetyön aikataulusuunnitelma oli alusta asti pois käytöstä. Tämä oli yhteinen päätös, johon päädyttiin henkilökohtaisista perhesyistä sekä elämäntilanteista. Päätös oli hyvä, sillä tällä tavoin saatiin "vapaus" työstää opinnäytetyötä omalla tahdilla ja todennäköisesti tämä vaikutti myös työn laatuun. Yhteistoiminnallisuus tekijöiden välillä on ollut alusta asti erittäin toimivaa. Joustavuus ja toiseen luottaminen ovat olleet kantavia tekijöitä koko matkan ajan.

Tulevaisuudessa osaamme paremmin hahmottaa sekä suunnitella tapahtumajärjestämisen eri vaiheet, sekä olla osaltamme kehittyviä matkailualan osaajia. Tulevaisuudessa pystymme järjestelmällisesti toteuttaa tapahtumaa kuin tapahtumaa ja hahmotamme tarpeet selkeämmin. Olemme opinnäytetyön aikana kehittyneet kirjoittajina sekä matkailualan osaajina. Kyseisen opinnäytetyön aikana olemme saaneet muilta tahoilta käytännön kokemusta tapahtumajärjestämisestä ja muista työhön liittyvistä aiheista. Nyt työn lopussa huomaa eron, mikä on suunnittelijalla ilman kokemusta, sekä suunnittelijalla, jolla kokemusta on jo karttunut. Työn valmistaminen on ollut antoisa, kasvattava kokemus ja sitä on ollut mukava tehdä.



Kuvio 6. Tulevaisuuskartta kuvaamaan toteutetun tapahtuman mahdollista toteutumista

## LÄHTEET

Casper 2019. Mitä tarkoitetaan turvallisuussuunnitelmalla? Seclion. Blogi 30.8.2019. Viitattu 17.11.2021 <https://blog.seclion.fi/turvallisuus/turvallisuussuunnitelma>.

CRC 2021. Turun Clinical research center. Toimeksiantaja. Viitattu 25.8.2021 [http://www.turkucrc.fi/luvat\\_ja\\_ohjeet/terveystieteellista\\_tutkimusta\\_ohjaavat\\_lait\\_ja\\_periaatteet/laki\\_laaketieteellisesta\\_tutkimuksesta/toimeksiantaja](http://www.turkucrc.fi/luvat_ja_ohjeet/terveystieteellista_tutkimusta_ohjaavat_lait_ja_periaatteet/laki_laaketieteellisesta_tutkimuksesta/toimeksiantaja).

Elinkeinoelämän keskusliitto 2021. Vastuullisuus. Viitattu 25.8.2021 <https://ek.fi/tavoitteemme/vastuullisuus/>.

Elintarviketeollisuus 3A, 2020. Meri-Lapin Makuelämyksiä- Identiteetti. Raportti. Viitattu 12.2.2022

Hankehakemus 2019. Teollisuusmatkailun konseptointi. Kestävää kasvua ja työtä 2014-2020. Suomen rakennerahasto ohjelma. Hankkeen julkinen tiivistelmä. Viitattu 25.11.2021 [https://lucit-my.sharepoint.com/personal/milla\\_hirvaskari\\_lapinamk\\_fi/\\_layouts/15/onedrive.aspx?csf=1&web=1&e=mal-LUo&cid=4bc93305%2D9ae7%2D419f%2Dbbce%2D20f91d6ee07a&FolderCTID=0x012000B10DDF63EBDDD046BF3453B399EEE987&id=%2Fpersonal%2Fmilla%5Fhirvaskari%5Flapinamk%5Ffi%2FDocuments%2Fteollisuusmatkailu%2FOpintojaksointegraatio%2Fteollisuusmatkailuhankkeen%20materiaalia%2Fhankehakemus%2Epdf&parent=%2Fpersonal%2Fmilla%5Fhirvaskari%5Flapinamk%5Ffi%2FDocuments%2Fteollisuusmatkailu%2FOpintojaksointegraatio%2Fteollisuusmatkailuhankkeen%20materiaalia](https://lucit-my.sharepoint.com/personal/milla_hirvaskari_lapinamk_fi/_layouts/15/onedrive.aspx?csf=1&web=1&e=mal-LUo&cid=4bc93305%2D9ae7%2D419f%2Dbbce%2D20f91d6ee07a&FolderCTID=0x012000B10DDF63EBDDD046BF3453B399EEE987&id=%2Fpersonal%2Fmilla%5Fhirvaskari%5Flapinamk%5Ffi%2FDocuments%2Fteollisuusmatkailu%2FOpintojaksointegraatio%2Fteollisuusmatkailuhankkeen%20materiaalia%2Fhankehakemus%2Epdf&parent=%2Fpersonal%2Fmilla%5Fhirvaskari%5Flapinamk%5Ffi%2FDocuments%2Fteollisuusmatkailu%2FOpintojaksointegraatio%2Fteollisuusmatkailuhankkeen%20materiaalia).

Hellsten, S. 2016. Tapahtumakonseptin kehittäminen palvelumuotoilun keinoin. Laurea-ammattikorkeakoulu toukokuu 2016. Opinnäytetyö. Viitattu 9.11.2021 [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/108171/Opinnaytetyo\\_Saara\\_Hellsten.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/108171/Opinnaytetyo_Saara_Hellsten.pdf?sequence=1).

Höckert, E. 2017. Vieraanvaraisuus. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press, 252.

Iljin, J. 2006. Mitä on konseptisuunnittelu? Artikkelikirjaan. Viitattu 9.5.2022 [http://mlab.taik.fi/~apaterso/projects/eee/pori/iljin\\_konseptisuunnittelu\\_2006.pdf?msclkid=98d0ca3fcf6611eca45d5db8302ec8c2](http://mlab.taik.fi/~apaterso/projects/eee/pori/iljin_konseptisuunnittelu_2006.pdf?msclkid=98d0ca3fcf6611eca45d5db8302ec8c2).

Järvenpää, I. 2015. Tapahtuman järjestäminen. Case: Ulvilan Pesäpallo-Veikkojen pesiskoulu. Tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen. Opinnäytetyö. Centria Ammattikorkeakoulu 5/2015. Viitattu 25.8.2021 <https://docplayer.fi/7415797-Tapahtuman-jarjestaminen.html>.

Järvenpää, I. 2015. Tapahtuman järjestäminen. Case: Ulvilan Pesäpallo-Veikkojen pesiskoulu. Tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen. Opinnäytetyö. Centria

Ammattikorkeakoulu 5/2015. Viitattu 11.9.2021 <https://docplayer.fi/7415797-Taapahtuman-jarjestaminen.html>.

Kangas, A. 2017. Ohje riskienhallintaan. Riskiarviointi työkalu. Riskien käsittely. Viitattu 14.2.2022 <https://vm.fi/documents/10623/1898625/Riskiarviointi+ohje/fe847307-0fc9-4389-bc0c-f003a98c150f>.

Kerkelä, M. & Silventoinen, T. 2011. Alueellinen tapahtumapaikkojen kehittäminen tapahtumatuottajan näkökulmasta. Mikkelin seudun tapahtumapaikkakartointus. Mikkelin ammattikorkeakoulu lokakuu 2011. Opinnäytetyö. Viitattu 9.11.2021 [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36621/Kerkela\\_Marianne\\_Silventoinen\\_Taru.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36621/Kerkela_Marianne_Silventoinen_Taru.pdf?sequence=2&isAllowed=y).

Koivisto, N. 2010. Tapahtuman toteuttaminen. Case: Suomen Urheiluopisto ViEURUMÄKI. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 9.9.2021 [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/22138/Niina\\_Koivisto.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/22138/Niina_Koivisto.pdf?sequence=1).

Korhonen, H. & Korkalainen, K. & Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Viitattu 26.8.2021 <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Kupana, P. 2021. Markkinointisuunnitelma malli. Markkinointisuunnitelman sisältö. Arvoasiakas. Viitattu 29.11.2021 [https://asiakas.kotisivukone.com/files/arvoasiakas.palvelee.fi/tiedostot/pdf\\_-\\_markkinointisuunnitelma.pdf](https://asiakas.kotisivukone.com/files/arvoasiakas.palvelee.fi/tiedostot/pdf_-_markkinointisuunnitelma.pdf).

Lapin AMK 2020b 2020. Ryhmä 3A) Teollisuusmatkailu 30.9.2020. Matkailuliiketoimintakonseptien johtaminen, RA81M19K, SYKSY 2020. Lapin AMK.

LapinLiitto 2020. Tourism ABC. Identiteetti-prisma. Viitattu 11.2.2022 <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/tourismabc/identiteetti-prisma/>.

Liveto 2021. Tapahtuman sisältö. Viitattu 26.8.2021 <https://materials.liveto.io/tapahtumanpelikirja/virtuaalitoteutus/tapahtuman-sisalto>.

Meri-Lapin teollisuusmatkailu 2018. Kulttuuriperintö – Arktinen teollisuus – Tieteellinen turismi. Viitattu 25.11.2021 [https://lucit-my.sharepoint.com/personal/milla\\_hirvaskari\\_lapinamk\\_fi/\\_layouts/15/onedrive.aspx?csf=1&web=1&e=mal-LUo&cid=4bc93305%2D9ae7%2D419f%2Dbbce%2D20f91d6ee07a&FolderCTID=0x012000B10DDF63EBDD046BF3453B399EEE987&id=%2Fpersonal%2Fmilla%5Fhirvaskari%5Flapinamk%5Ffi%2FDocuments%2Fteollisuusmatkailu%2FOpintojaksointegraatio%2Fteollisuusmatkailuhankkeen%20materiaalia%2FEsiselvityshanke%2FKulttuuriperint%C3%B6%20teollisuusmatkailu%2Epdf&parent=%2Fpersonal%2Fmilla%5Fhirvaskari%5Flapinamk%5Ffi%2FDocuments%2Fteollisuusmatkailu%2FOpintojaksointegraatio%2Fteollisuusmatkailuhankkeen%20materiaalia%2FEsiselvityshanke](https://lucit-my.sharepoint.com/personal/milla_hirvaskari_lapinamk_fi/_layouts/15/onedrive.aspx?csf=1&web=1&e=mal-LUo&cid=4bc93305%2D9ae7%2D419f%2Dbbce%2D20f91d6ee07a&FolderCTID=0x012000B10DDF63EBDD046BF3453B399EEE987&id=%2Fpersonal%2Fmilla%5Fhirvaskari%5Flapinamk%5Ffi%2FDocuments%2Fteollisuusmatkailu%2FOpintojaksointegraatio%2Fteollisuusmatkailuhankkeen%20materiaalia%2FEsiselvityshanke%2FKulttuuriperint%C3%B6%20teollisuusmatkailu%2Epdf&parent=%2Fpersonal%2Fmilla%5Fhirvaskari%5Flapinamk%5Ffi%2FDocuments%2Fteollisuusmatkailu%2FOpintojaksointegraatio%2Fteollisuusmatkailuhankkeen%20materiaalia%2FEsiselvityshanke).

Miettunen, M. 2017. Meri-Lapin teollisuusmatkailu. Kulttuuriperintö – Arktinen teollisuus – Tieteellinen turismi. Esiselvitys 1.11.2017-31.1.2018. Viitattu 25.11.2021 [https://lucit-my.sharepoint.com/personal/milla\\_hirvaskari\\_lapinamk\\_fi/\\_layouts/15/onedrive.aspx?csf=1&web=1&e=mal-LUo&cid=4bc93305%2D9ae7%2D419f%2Dbbce%2D20f91d6ee07a&FolderCTID=0x012000B10DDF63EBDDD046BF3453B399EEE987&id=%2Fpersonal%2Fmilla%5Fhirvaskari%5Flapinamk%5Ffi%2FDocuments%2Fteollisuusmatkailu%2FOpintojaksointegraatio%2Fteollisuusmatkailuhankkeen%20materiaalia%2Fesiselvityshanke%2Fteollisuusmatkailu%2Desiselvitys%2Epdf&parent=%2Fpersonal%2Fmilla%5Fhirvaskari%5Flapinamk%5Ffi%2FDocuments%2Fteollisuusmatkailu%2FOpintojaksointegraatio%2Fteollisuusmatkailuhankkeen%20materiaalia%2Fesiselvityshanke](https://lucit-my.sharepoint.com/personal/milla_hirvaskari_lapinamk_fi/_layouts/15/onedrive.aspx?csf=1&web=1&e=mal-LUo&cid=4bc93305%2D9ae7%2D419f%2Dbbce%2D20f91d6ee07a&FolderCTID=0x012000B10DDF63EBDDD046BF3453B399EEE987&id=%2Fpersonal%2Fmilla%5Fhirvaskari%5Flapinamk%5Ffi%2FDocuments%2Fteollisuusmatkailu%2FOpintojaksointegraatio%2Fteollisuusmatkailuhankkeen%20materiaalia%2Fesiselvityshanke%2Fteollisuusmatkailu%2Desiselvitys%2Epdf&parent=%2Fpersonal%2Fmilla%5Fhirvaskari%5Flapinamk%5Ffi%2FDocuments%2Fteollisuusmatkailu%2FOpintojaksointegraatio%2Fteollisuusmatkailuhankkeen%20materiaalia%2Fesiselvityshanke).

Mäenpää, M. 2009. Konseptisuunnittelu 23.9.2009. Viitattu 9.5.2022 [http://www2.uiah.fi/~mmaenpaa/lectures/konseptisuunnittelu\\_perusteet.pdf?msclkid=98d0af2fcf6611ecba7124edce79a427](http://www2.uiah.fi/~mmaenpaa/lectures/konseptisuunnittelu_perusteet.pdf?msclkid=98d0af2fcf6611ecba7124edce79a427).

Nenonen, S. & Leppäkorpi, E. 2014. Trendit. Blogi 20.11.2014. Viitattu 25.8.2021 [http://laureamkomarkkinointi.blogspot.com/2014/11/trendit\\_20.html](http://laureamkomarkkinointi.blogspot.com/2014/11/trendit_20.html).

Nielsen, F. 2019. 6 parasta tapaa tunnistaa tapahtuman kohdeyleisö. Billetto. Viitattu 26.8.2021 <https://billetto.fi/blog/6-parasta-tapaa-tunnistaa-tapahtuman-kohdeyleiso/>.

Nokkanen, H., 2009. Moniaistinen tapahtuma. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Viitattu 14.2.2022 [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3024/Nokkanen\\_Hannele.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3024/Nokkanen_Hannele.pdf?sequence=2&isAllowed=y).

Ollila, M. 2020. Tapahtumaviestintä ja -markkinointi – mitä tapahtumasta tulisi viestittää? Eventilla 27.11.2020. Blogi. Viitattu 11.9.2021 <https://www.eventilla.com/tapahtumaviestinta-ja-markkinointi/>.

Palvelumuotoilemassa 2019. Työkalu: Asiakaspersoona 16.10.2019. Blogi. Viitattu 2.9.2021 <https://palvelumuotoilemassa.blogspot.com/2019/10/tyokalu-asiakaspersoona.html>.

Pohjanmaan pelastuslaitos 2021. Pelastussuunnitelmat. Viitattu 17.11.2021 <https://www.pohjanmaanpelastuslaitos.fi/palvelut/pelastussuunnitelmat/>.

Ruokatieto 2021. Lähiruoka Suomessa. Viitattu 21.4.2021 <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/paikallinen-hyvinvointi/lahiruoka-suomessa>.

Ruokatieto 2022. Paikallinen hyvinvointi. Lähiruoka tulee läheltä. Viitattu 9.5.2022 <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/paikallinen-hyvinvointi/lahiruoka-suomessa/lahiruoka-tulee-lahelta?msclkid=cea6c328cf6b11ecb327c35ae33288a0>.

Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like.

Simple Minded 2019. Disadvantages of buying local food & why you should do it anyway 11.9.2019. Viitattu 25.8.2021 <https://www.simpleminded.life/disadvantages-of-buying-local/>.

Stjerna-Kinnunen, T. 2019. kymmenen askelta onnistuneeseen yritystapahtumaan 24.6.2019. Tapahtuman luonne. Viitattu 11.9.2021 <https://www.kuulu.fi/blogi/askeleet-onnistuneeseen-yritystapahtumaan/>.

Suomen riskienhallintayhdistys 2022. PK-RH-riskienhallinta. Viitattu 9.5.2022 <https://pk-rh.fi/#>.

Tallholm, J. 2020. Mitä asiakaspolut ovat ja miksi niihin kannattaa panostaa. Blogi 20.12.2020. Viitattu 25.8.2021 <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>.

Tampere.fi 2021. Tapahtuman toteutus 5.5.2021. Viitattu 9.9.2021 <https://www.tampere.fi/tyo-ja-yrittaminen/tapahtumapalvelut/tapahtumajarjestajan-opas/tapahtumantoteutus.html>.

THL 2022. Infektiotaudit ja rokotukset. Arvio tapahtumine ja kokoontumisten koronavirukseen liittyvästä riskistä. Päivitetty 7.1.2022. Viitattu 1.3.2022 <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tarttuminen-ja-suojautuminen-koronavirus/arvio-tapahtumien-ja-kokoontumisten-koronavirukseen-liittyvasta-riskista>.

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes) 2021. Yleisö- ja tapahtumaturvallisuus. Viitattu 10.9.2021 [www.tukes.fi/tapahtumaturvallisuus](http://www.tukes.fi/tapahtumaturvallisuus).

Työsuojelu.fi 2021. Työsuojeluhallinnon verkkopalvelu. Vaarojen arviointi. Viitattu 17.11.2021 <https://www.tyosuojelu.fi/tyosuojelu-tyopaikalla/vaarojen-arviointi>.

Ukko.fi 2018. Verkostoituminen – Miksi se on niin tärkeää yrittäjälle? 8.2.2018. Viitattu 9.5.2022 <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/verkostoituminen/?msclid=d971879fcf6c11ecb3df53762a4a8700>.

Vainio, A. 2020. Ydinmaaseudun yritykset selvinneet pienemmin vaurioin. Maa-seudun Tulevaisuus 10.1.2022, 6.

Vallo, H. 2014. Onnistuneen tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen. Sli-deplayer. Viitattu 21.2.2022 <https://slideplayer.fi/slide/13356828/>.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5., uudistettu painos. Tietosanoma.



Visit Finland 2019. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Viitattu 26.2.2022 [https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf\\_kansainvalistymisopas\\_2019.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf).

VisitKemi 2022. Kemin paikallien opas. Viitattu 10.4.2022 <https://visitkemi.fi/>.

Visit Meri-Lappi 2020. Kemin LumiLinnan LumiHotelli. Viitattu 11.1.2022 <https://www.visitmeri-lappi.fi/fi/matkailijalle/majoitus/lumihotelli/>.

Visma 2022. Budjetti – Mikä on budjetti?. Viitattu 29.4.2022 <https://www.visma.fi/epasseli/kirjanpidon-sanakirja/b/budjetti/>.

Wikipedia 2020. Markkinointi 8.11.2020. Viitattu 25.8.2021 <https://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>.

## LIITTEET

- Liite 1. Tapahtumajärjestämisen keskeiset käsitteet, Taulukko
- Liite 2. Palautekysely
- Liite 3. Riskitaulukko, Taulukko
- Liite 4. Identiteettiprisman tulokset, Kuvio

## Liite 1. Tapahtumajärjestämisen keskeiset käsitteet.

Käsite	Mitä?	Miksi?
<b>Lähiruoka</b>	Lähiruoka on lähellä (400km) tuotettua ruokaa, jota viljellään paikallisesti. Sen sanotaan olevan puhtaampaa ja terveellisempää kuin monet kaupan hyllyiltä saatavat raaka-aineet. Sen hyviä puolia ovat paikallisuus, hiilijalanjälki sekä tuoreus. Lähiruokaa kritisoidaan myös sen säilyvyyden, hinnan ja suppean valikoiman vuoksi. (Simple minded 2019.)	Lähiruoka on vuosia sitten noussut trendi ja nykyisin ilmiö, jota ihmiset arvostavat. Siksi työssä halutaan luoda tapahtuma lähiruoan ympärille ja tehdä Kemin lähiruosta tunnettua ja lisätä näin paikallisten, että matkailijoiden tietämystä. Lähiruoka tuottajien välisen yhteistyön kehittämisen myös kiinnostaa meitä.
<b>Tapahtumasuunnittelu</b>	...on moniosainen prosessi, jossa ideoimalla, organisoimalla sekä kirjoittamalla rakennetaan tapahtuma paperille.	Tapahtumasuunnittelu on yleinen käsite työssä. Se on käytännössä kaikki mitä teemme. Tapahtumasuunnittelu on molempia kiinnostava aihe, mutta käytännön kokemusta kummallakaan ei hirveästi ole.
<b>Sidosryhmät</b>	...ovat tahoja, jotka toimivat yhteistyössä keske-	Tarkoituksena on kehittää ja luoda uusia sidos-

	nään. Sidosryhmään voivat kuulua yritykset sekä yksityishenkilöt, riippuen organisaation muodosta ja rakenteesta ja tavoitteesta.	ryhmiä Kemin lähiruokatuottajien, ravintoloiden, panimoiden sekä kauppiaiden välille.
<b>Matkailun edistäminen</b>	Matkailun edistäminen tehostaa paikallista taloutta ja työllistää monia tahoja.	Tavoite perustuu Teollisuusmatkailu -hankkeeseen, jonka tarkoitus on lisätä Meri-Lapin alueen matkailua.
<b>Tapahtuma</b>	Tapahtuma voi olla mikä tahansa tilaisuus yksityinen, avoin, pieni, suuri, ulkoinen tai sisäinen. Tapahtuma käsitteellä voidaan tarkoittaa esimerkiksi messuja, markkinoita, kilpailuja, konsertteja. Tapahtuman voi järjestää mm. Yksityinen henkilö, yritys, yhdistys ym.	Tapahtuman tarkoituksena on koota oikeanlaiset ihmiset yhteen.
<b>Budjetti</b>	...eli talousarvio, on ennuste tulevista ja suunnitelluista taloudellisista tapahtumista (Visma 2022).	Toimeksiantaja ei ole vielä määritellyt budjettia. Opinnäytetyö ei vaadi budjettia.

<p><b>Markkinointi</b></p>	<p>Markkinointi on toimenpide, jossa yritys tai muu organisaatio tavoittelee näkyvyyttä tuotteelleen tai palvelulleen (Wikipedia 2020).</p>	<p>Varsinainen markkinointi tapahtuu tarvittaessa toimeksiantajan toimesta, mutta työssä selvitetään parhaat markkinointi kanavat ja se kenelle ja miten markkinoidaan.</p>
<p><b>Teollisuusmatkailun konseptointi –hanke / Toimeksiantaja</b></p>	<p>Teollisuusmatkailun konseptointi -hankkeessa tuotetaan Meri-Lapin alueelle teollisuusmatkailun konsepteja. Toimeksiantaja on henkilö, yritys, laitos tai järjestö, joka vastaa tutkimuksen aloittamisesta, johtamisesta tai rahoittamisesta (CRC 2021).</p>	<p>Toimeksiantaja on teollisuusmatkailun konseptointi -hanke, jonka yhteyshenkilönä toimii Mirva Tapaninen.</p>
<p><b>Asiakaspolku</b></p>	<p>Asiakaspolku kuvaa asiakkaan matkaa tarpeen tunnistamisesta ostoprosessin läpi sekä sen jälkeiseen käyttäytymiseen (Tallholm 2020). Asiakaspolun hahmottaminen lisää kilpailuetua sekä luo kohdennetumpaa palvelua.</p>	<p>Jotta tapahtumasta saadaan kannattava, on selvitettävä kohdeasiakkaiden asiakaspolku. Tällä tavoin voidaan löytää paras tapa lähestyä, markkinoida, luoda ja tavoittaa kohdeyleisö sekä tuottaa paras mahdollinen palveluprosessi.</p>

<p><b>Vastuullisuus</b></p>	<p>Vastuullisuus tarkoittaa, että yritys huomioi toimintansa ekologiset, taloudelliset ja sosiaaliset vaikutukset (Elinkeinoelämän keskusliitto 2021). Vastuullisuus on sekä viestintää että tekoja.</p>	<p>Työssä pyritään ottamaan huomioon vastuullisuus, niin viestinnässä kuin teoissakin. Tavoitteena on saada vastuullisia toimijoita yhteistyökumppaneiksi.</p>
<p><b>Ilmiö / Trendi</b></p>	<p>Trendi on ilmiön kehityssuunta ja on aina ajasta riippuvainen ja sillä on selkeä menneisyys. Trendit ohjaavat selkeästi päätöksentekoaamme ja vaikuttavat siihen mitä valitsemme ja mitä arvostamme. (Nenonen &amp; Lepäkorpi 2014). Ajan myötä trendistä voi kehittyä ilmiö, joka on ajallisesti pidempi ja ihmisten tietoisuus on tehnyt siitä yhteiskuntaamme vakiintuneen asian.</p>	<p>Lähiruoka on käsitteenä ilmiö. Se on kasvanut viimeisen kymmenyksen aikana trendistä ilmiöksi. Tapahtuman tarkoitus on edelleen lisätä lähiruoka tietoisuutta ihmisten joukossa, ja nimenomaan sitouttaa yrittäjiä ja yksityisiä henkilöitä sen pariin.</p>
<p><b>Tapahtumabrief</b></p>	<p>..on asiakirja joka kokoaa yhteen tapahtumasuunnittelun keskeisimmät kysymykset; miksi, kenelle, mitä, miten, millainen, ketkä ja mitä tunnelmaa</p>	<p>Tapahtumabrief työkalun avulla saadaan helposti jäsenneltyä keskeiset kysymykset ja niihin vastaukset, jonka jälkeen on</p>

	tapahtumalla tavoitel- laan? (Järvenpää 2015.)	selkeä lähteä suunnittele- maan konseptia.
--	---	---

## Liite 2. Palautekysely.

Kysely toteutetaan täysin anonymina. Vastauksia hyödynnetään tapahtuman parantamiseen. Kyselyyn vastaaminen kestää n. x min / alle x min.

### ASIAKKAILLE:

- Sukupuoli?
- Ikä?
- Kotipaikkakunta?
- Mistä kuulit tapahtumasta?
- Vaikuttiko tapahtuma mielikuvaasi järjestävästä organisaatiosta? Miten?
- Vaikuttiko tapahtuma ostopäätökseesi?
- Ymmärsitkö, miksi tilaisuus oli järjestetty?
- Hurmasivatko isännät isännöinnillään?
- Mikä oli erityisen mieluisaa?
- Mikä ylitti odotukset?
- Tulisitko samaan tapahtumaan uudestaan?
- Suositteletko tapahtumaa muille?

### YRITYKSILLE (myyjille)

- Yrityksen kotipaikkakunta?
- Mistä kuulit tapahtumasta?
- Vaikuttiko tapahtuma mielikuvaasi järjestävästä organisaatiosta? Miten?
- Mitä odotuksia yritykselläsi oli tapahtumasta? Täyttyivätkö ne?
- Oliko yhteistyö mielestäsi sujuvaa muiden järjestävän organisaation jäsenten kanssa?
- Olitko tyytyväinen isännöintiin/organisointiin?
- Mikä oli erityisen mieluisaa?
- Mikä ylitti odotukset?
- Tulisitko tapahtumaan uudestaan?
- Suositteletko tapahtumaa muille yrityksille?

Kiitos ajastanne, toivottaa SATOn väki!



## Liite 3. Riskikartoitustaulukko.

RISKI	TODEN-NÄ KÖISYYS	VAKA-VU US	INDEKSI	SEURAUUS	VARAUTUMINEN	TOIMENPITEET
	1= epätodennäk. / lievästi haitallinen, 2= mahdollinen/haitallinen 3=todennäköinen/vakava			Jos riski toteutuu, mitä siitä voi seurata	Miten riskin toteutuminen ennaltaehkäistään	Miten toimitaan, jos riski toteutuu
<b>Tapahtuman tavoitteisiin ja rajauksiin liittyvät riskit</b>						
Verkostoitumista ei tapahdu	2	2	4		Pyritään kohdentamaan markkinointi oikeanlaisille ja potentiaalisille asiakkaille.	Selvitetään miksi ja pyritään korjaamaan tilanne.
Asiakkaita ei tule paikalle	1	3	3		varauduttava tapahtumien järjestämisessä. Voi myös ottaa ennakkoilmoittautumisen käyttöön.	
<b>Tapahtumaorganisaatioon liittyvät riskit</b>						
			0			
<b>Aikataulun riskit</b>						
Aikataulun pettäminen			0			
<b>Taloudelliset riskit</b>						
Järjestäjän suuret menot Ohjaukseen ja kommunikointiin liittyvät riskit	2	2	4		Budjetointi ja suunnittelu hyvissäajoin	Jos tapahtuma ei ole kannattava, ei sitä tule toistaa jatkossa.
Sisäisen viestinnän ongelmat	2	3	6		Panostetaan viestintään ja pidetään tarpeeksi palavereja	
Ulkoisen viestinnän ongelmat	2	3	6		mahdollisimman useissa markkinointi ja viestintä kanavissa.	
<b>Palveluun liittyvät riskit</b>						
Covid- 19	2	2	4		Pidetään huolta hygieniasta ja seurataan rajoituksia tarkasti.	
Vastaako tarjonta kysyntää	2	2	4		Pyritään antamaan oikeanlainen kuva markkinoinnissa asiakkaille.	
Tapaturmat	2	2	4			EA, mahdollinen soitto häätänumeroon, riippuen tapaturman vakavuudesta

## Liite 4. Identiteettiprisman tulokset.

