

Hanna Mikkonen

LIKIS-LÄHIRUOKATAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN

Tapahtuma ja palaute 2017

LIKIS-LÄHIRUOKATAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN

Tapahtuma ja palaute 2017

Hanna Mikkonen
Opinnäytetyö
Kevät 2019
Maaseutuelinkeinojen tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Maaseutuelinkeinojen tutkinto-ohjelma

Tekijä: Hanna Mikkonen

Opinnäytetyön nimi: Likis-Lähiuokatapahtuman kehittäminen

Työn ohjaaja: Antti Hirvonen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2019

Sivumäärä: 30 + 5

Likis-lähiuokatapahtuma järjestettiin Oulun ammattikorkeakoulun (Oamk) Kotkantien kampuksella ensimmäistä kertaa syksyllä 2017. Tapahtumasta haluttiin kerätä ja koostaa palaute kävijöiden ja tuottajien näkökulmasta. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Oamkin Luonnonvara-alan osasto.

Työn tavoitteena oli analysoida tapahtumasta kerätty palaute. Palautteen avulla on tarkoitus tuoda esiin niitä seikkoja, joilla tapahtumaa voitaisiin kehittää edelleen ja kävijämäärä tapahtumassa saataisiin kasvuun.

Pohjaa työhön on kerätty lähiuokaan liittyvistä artikkeleista, tutkimuksista ja julkaisuista. Lisäksi pieniä kehityskohteita on etsitty tapahtumajärjestämiseen liittyvästä kirjallisuudesta. Lähiuokaan liittyvää ostokäyttäytymistä ja kuluttajien suhtautumista lähiuokaan on tutkittu paljon viimeisen vuosikymmenen aikana.

Opinnäytetyön tutkimusaineistoa kerättiin tapahtumaan osallistuneilta. Tapahtuman aikana kävijöitä pyydettiin vastaamaan kyselyyn jo tapahtumassa paikan päällä sekä heille annettiin mahdollisuus vastata kyselyyn Facebookissa jaetun linkin kautta vielä tapahtuman jälkeen. Tuottajille lähetettiin sen sijaan sähköpostitse linkki Webropol-kyselyyn, johon he saivat vastata tapahtuman jälkeen.

Kyselytutkimuksista kävi ilmi, että tapahtuma oli onnistunut niin kuluttajien kuin tuottajien näkökulmasta. Pieniä parannuskohteita löytyi kummaltakin puolelta ja näissä on huomioitu myös järjestäjien omat kokemukset ja kehityskohteet tapahtuman järjestämisessä.

Tässä työssä esitettyjä kehityskohteita voidaan mahdollisesti hyödyntää jatkossa tapahtuman järjestämisessä. Likis-lähiuokatapahtumasta on tarkoitus tehdä joka syksyinen, lähiuokan ympärille painottuva koko perheen tapahtuma. Jatkuvalle kehittämiselle ja palautteen keräämiselle järjestäjä pystyy paremmin vastaamaan tarpeeseen, jonka niin kuluttaja kuin tuottajat luovat.

Asiasanat: Lähiuoka, tapahtuma, kuluttaja, tuottaja, palautekysely

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Agricultural and Rural Industries

Author: Hanna Mikkonen

Title of thesis: Developmet of Likis local food event

Supervisor: Antti Hirvonen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2019 Number of pages: 30 + 5

This thesis is made for Oulu University of Applied Sciences (Ouas) the departmet of rural sciences. Likis local food event was organized for the first time in fall 2017 at Ouas Kotkantie campus. Feedback was necessary to be gathered from the event to improve it in the future. Two inquiries were made. One for the consumers and the other one for the food producers that took part in the event. The goal of this thesis is to analyze the feedback from Likis local food event. Based on these results I have collected propositions the improve the event further.

Written sources about organizing an event and local food is gathered from books and reports. Consumer attitudes towards local food have been studied in the past decade. Local food has been trending all over the world, but the problem is that locally produced food signifies different things within individuals. It has been difficult to pick out relevant sources for the theory bases for this thesis. None of the sources fit perfectly for the subject.

The survey for consumers was released at the event and consumers had the possibility to answer it at the time. Also the same survey was released after the event in Facebook and it was open for a week. For the food producers a Webropol survey invitation was sent via email a week after the event. Both parties thought that the local food event was a success. Small improvements came from both surveys. I have thought about the improvements also based on ideas from the group of people that organized the event.

Improvements presented in this thesis will develop the Likis local food event in the future. Likis will be held annually so improvement is the key to keep up with the demands from both consumers and local food producers.

Keywords: Local food, event, food production, survey, consumer

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	LÄHIRUOKA.....	7
2.1	Lähiuokatrendi.....	7
2.2	Lähiuokan kysyntä	8
2.3	Lähiuokan jakelukanavat.....	8
2.3.1	Vähittäiskauppa	9
2.3.2	REKO, kauppahallit ja tilamyynit	10
2.3.3	Tapahtumat.....	12
3	LIKIS-LÄHIRUOKATAPAHTUMA JA SAATU PALAUTE.....	13
3.1	Tapahtuman palautteet	13
3.2	Kävijäpalaute.....	14
3.2.1	Suljetut vastaukset.....	15
3.2.2	Avoimet vastaukset.....	17
3.3	Tuottajapalaute.....	18
3.3.1	Suljetut vastaukset.....	18
3.3.2	Avoimet vastaukset.....	21
4	JOHTOPÄÄTÖKSET	23
4.1	Kehittäminen tuottajien näkökulmasta	23
4.2	Kehittäminen kuluttajien näkökulmasta	24
4.3	Kehittäminen suunnittelun näkökulmasta	24
4.4	Kehittämien markkinoinnin näkökulmasta	25
5	POHDINTA.....	27
	LÄHTEET.....	29
	LIITTEET	31

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty Oulun Ammattikorkeakoulun luonnonvara-alan osastolle. Opinnäytetyön tavoitteena on analysoida ensimmäistä luonnonvara-alan järjestämää Likis-lähiuokatapahtumaa kerätyn palautteen avulla. Palautteiden avulla on tarkoitus kehittää tapahtumaa eteenpäin ja kehittämisen avulla kasvattaa sen suosiota.

Tapahtuma vaikuttaa järjestävän organisaation imagoon. Onnistunut tapahtuma luo järjestäneestä organisaatiosta miellyttävän kuvan, kun taas tapahtuneesta jäänyt negatiivinen kuva heijastuu mielikuvaan organisaation toiminnasta ja palveluista. On myös mahdollista, että osallistuja ei muutama viikon kuluttua edes muista, kenen järjestämään tapahtumaan on osallistunut, eli tapahtuman vaikutukset ovat olleet osallistujalle neutraaleja (Vallo & Häyrinen 2014, 31-32). Jotta tapahtumaa voidaan kehittää, on tärkeää kerätä palautetta tapahtumaan osallistuvilta. Tapahtumapalautteen perusteella voidaan selvittää, minkälainen tapahtuma olisi kuluttajalle mieluinen sekä mitä taas tapahtumaan osallistunut tuottaja jäi kaipaamaan.

Lähiuokatapahtuman idea lähti siitä, että Oulun alueelta puuttuu lähiuokaan kohdistuva suurempi tapahtuma. Oulussa toimiva REKO lähiuokapiiri on kerännyt suuren suosion ja Facebookissa oleva ryhmä kasvaa jatkuvasti eli lähiuokan kulutus tuntuu olevan alueella kasvussa. Alueella aiemmin järjestetyt samankaltaiset tapahtumat ovat keränneet kävijöitä vuosittain yhä enemmän, joten suuremmalle lähiuokaan erikoistuneelle tapahtumalle riittää kysyntää. Paikkana Oulun ammattikorkeakoulun Kotkantien kampuksen piha-alue on soveltuva ison tapahtuman järjestämiseen, sillä alueelle on hyvät kulkuyhteydet, paikoitustilaa on runsaasti sekä REKO lähiuokapiiri kokoontuu joka toinen viikko samalla paikalla, joten alue on jo osalle kuluttajista tuttu. Ammattikorkeakoulun järjestämä tapahtuma myös mahdollistaa useita erilaisia resursseja tapahtuman järjestämiseen käyttöön.

2 LÄHIRUOKA

Sanaa lähiruoka on vaikea määritellä, sillä lähiruoan merkitys on sidoksissa jokaisen kuluttajan omaan mieltymykseen. Lähiruokaan liitetään usein mielikuvia, kuten tuoreus, hyvä maku, pienyrittäisyys, ympäristömyönteisyys sekä satokausien kunnioitus (Heikkilä 2014, 8, viitattu 3.3.2019). Lähiruoa voidaan ajatella olevan paikallisesti tuotettua, josta asiakkaan maksama hinta jää lähialueelle alkutuotannosta saakka. Lähiruoa voidaan mieltää olevan peräisin omasta maakunnasta, esimerkiksi 100 kilometrin säteeltä tai osa mieltää lähiruoan kattavan Suomesta peräisin olevan ruoan. Maa- ja metsätalousministeriö on rajannut lähiruokaohjelmassaan lähiruoan seuraavalla tavalla ”Lähiruolla tarkoitetaan erityisesti paikallisruokaa, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, joka on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja joka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella” (2017, viitattu 29.11.2017).

Lähiruoka työllistää lähialueen yrittäjiä ja kerryttää verotuloa omalle alueelle. Lähiruoka lisää oman alueen alkutuotannon elinvoimaisuutta sekä mahdollistaa lähialueiden yrittäjien yhteistyötä, kuten tuottajan ja ravintoloitsijan välistä yhteistyötä. Lähiruoka avaa tuotantoketjuja läpinäkyvämmäksi kuluttajalle ja edistää vastuullista toimintatapaa. Lähiruoan avulla voidaan myös edistää esimerkiksi alkuperäislajien ja -rotujen elinvoimaisuutta sekä luonnon monimuotoisuutta omalla alueella. Lyhyempi elintarvikeketju helpottaa myös elintarvikkeen jäljitettävyyttä, eli elintarviketurvallisuus lisääntyy. (Lähiruokaa – totta kai! 2013, viitattu 3.3.2019.)

2.1 Lähiruokatrendi

Jo vuonna 1998 akateemisen maailman ja käytännön edustajat kohdistivat odotuksia maailman laajuisesti paikallisen ruoantuotannon merkitykseen globaalia elintarviketuotantoa vastaan (Sireni 2006). Lähiruokatrendi on lähtenyt liikkeelle ympäri maailmaa. Lähiruoan suosioon on vaikuttaneet globaalisti muun muassa viime vuosikymmenten ruokakriisit sekä tyytymättömyys tavanomaista ruokaketjua kohtaan (Kotavaara, Korhonen, Miettinen, Lehtinen, Muilu, Juga & Rusanen 2014, 10).

Lähiruokatrendiin liitetään halu vähentää ruoan kulkemaa matkaa, mikä tekee elintarvikkeista maittavampia, sillä niitä ei tarvitse säilöä erilaisilla säilöntäaineilla ja niiden kasvatuksessa on voitu keskittyä kestävyys sijaan makuun. Näin suositaan samalla myös satokauden tuotteita, silloin kun

ne ovat maittavimmillaan. Lähiruoan suosimisella halutaan aktiivisesti tukea myös alueen tuottajia ja olla suoraan yhteydessä elintarvikkeiden alkuperään. Lähiruokatrendissä on suuressa osassa myös tuotantoketjun läpinäkyvyys: missä tuote on tuotettu, millaisissa olosuhteissa ja miten tuotanto toimii. (Reynolds 2016, viitattu 3.3.2019.)

2.2 Lähiruoan kysyntä

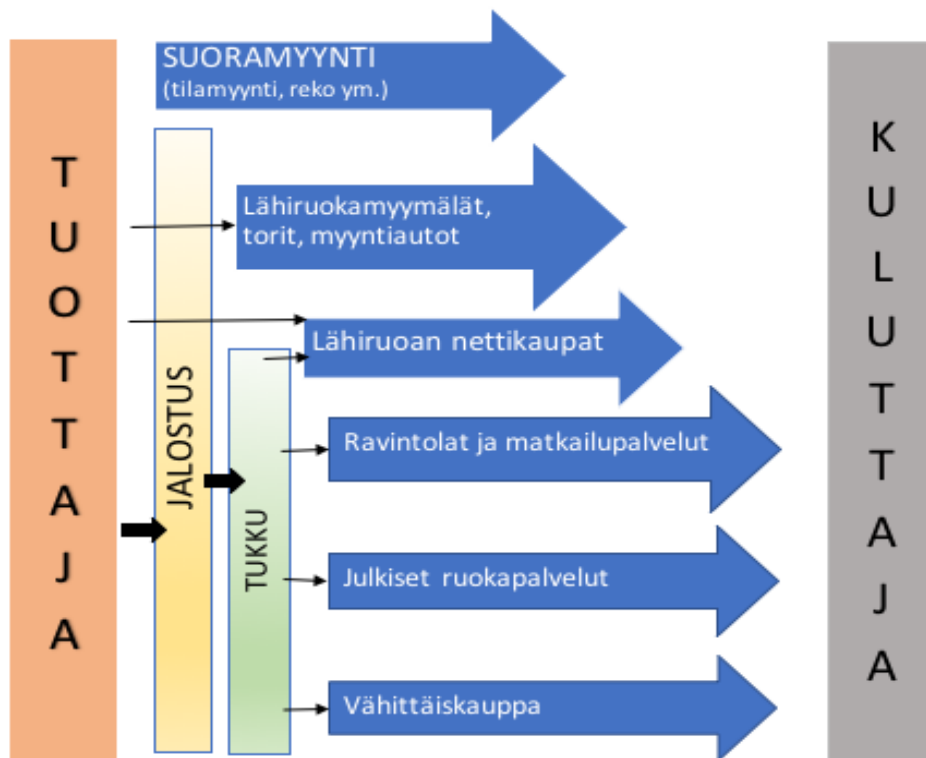
Lähiruokakulttuuri on varsin nuori ilmiö, sillä se on noussut pinnalle vasta 1990-luvulla. Tällöin on saanut alkunsa myös ”Hyvää Suomesta” -merkki (Paloviita 2014, 12, viitattu 3.3.2019). Paikallisen ja lähiruoan esiin nostaminen on puhuttanut reilu kymmenen vuotta niin maaseudunkehittäjiä, yrittäjiä kuin globalisaatiota vastustavia kuluttajia. Jo silloin paikallisen ruoantuotannon on ajateltu säilyttävän alueellisia työpaikkoja ja edistävän maatalouden ja maaseudun talouskehitystä. Myös luonnonvarojen uskottiin säästyvän, kun vältettiin elintarvikkeiden pitkät kuljetusmatkat. Lähiruoan suosio nähtiin myös mahdollisuutena rakentaa luottamus yksilötasolla tuottajan ja kuluttajan välillä, kun ruokaskandaalien vuoksi luottamus elintarvikeinstituutioita kohtaan väheni. (Sireni 2006.)

Lähiruoalla on vaikutusta myös ruokakulttuuriin käytettävissä olevien paikallisten raaka-aineiden mukaan. Myös paikallisen ruoantuotannon olosuhteet, käytettävissä olevat prosessoinnit, markkinat sekä ihmisten valinnat vaikuttavat paikalliseen ruokakulttuuriin sekä alueelliseen lähiruoan kysyntään. (Paloviita 2014, 14, viitattu 3.3.2019.)

2.3 Lähiruoan jakelukanavat

Lähiruokaa voidaan saada tuottajalta kuluttajalle monen reitin kautta (katso kuvio 1). Osa tuotteista päätyy tuottajalta kuluttajalle suoraan ilman välikäsiä ja osa tuotteista siirtyy tuottajalta jalostajalle. Jalostaja voi kaupata tuotteet taas suoraan kuluttajalle tai tukkukauppiaalle. Tukulta tuotteet menevät muun muassa vähittäiskauppoihin ja ravintoloihin, joista ne päätyvät kuluttajalle. (Heikkilä, Kotro, Reinikainen & Eerikäinen. 2014, 12, viitattu 3.3.2019.)

Lähiruoan jakelukanavia on useita (kuvio 1). Suorin tapa ostaa lähiruokaa on ostaa tuottajalta ilman välikäsiä esimerkiksi suoraan tilalta, REKO lähiruokapiiristä, torilta tai lähiruokatapahtumasta. Myös oman alueen vähittäiskaupat myyvät lähialueen tuotteita. Muun muassa S-ryhmä on panostanut lähialueen tuotteisiin omalla hyllyllä, jonka erottaa lähiruoka -kyltistä. Erilaisia verkkokauppoja on myös olemassa, josta on saatavilla oman alueen tai jopa vähän kauempaakin olevia pienten tuottajien tuotteita.



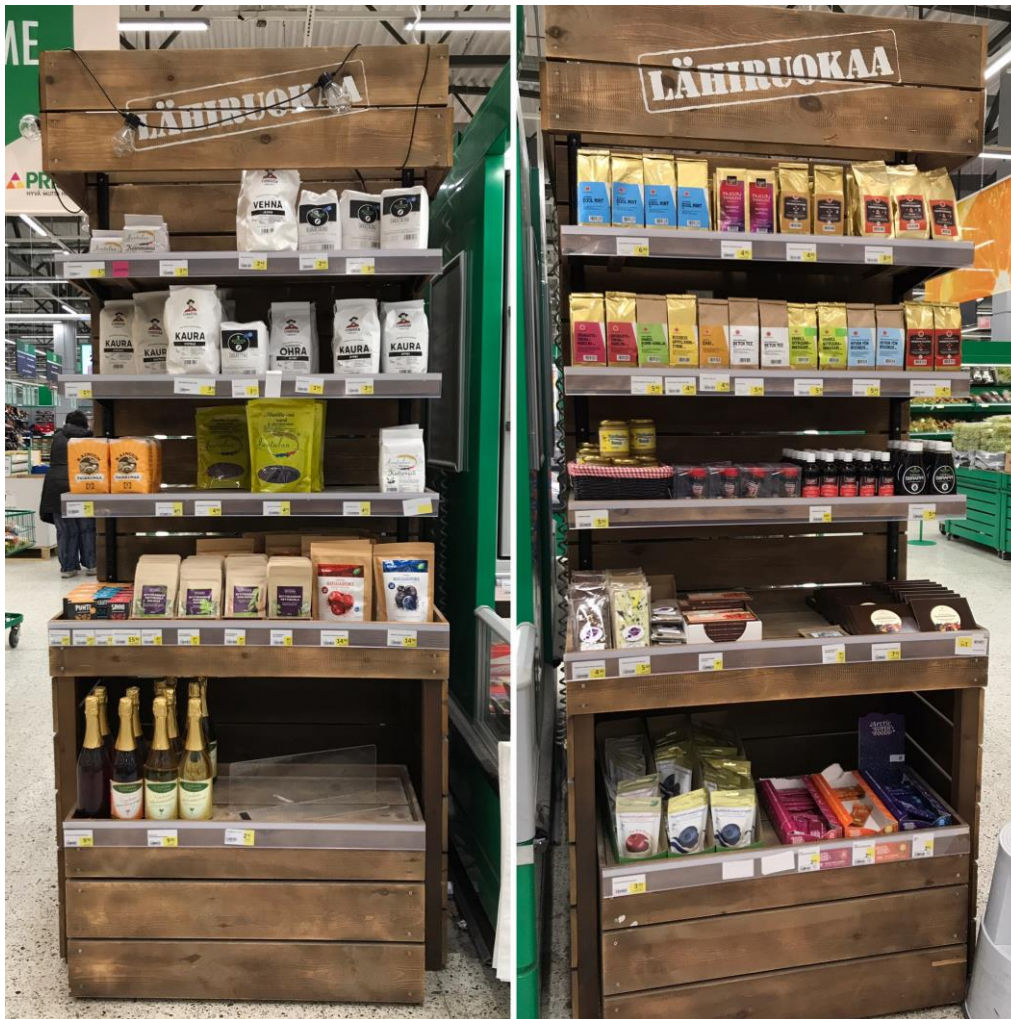
KUVIO 1. Lähiruoa reitit tuottajalta kuluttajalle

2.3.1 Vähittäiskauppa

Vähittäiskaupaksi luokitellaan ketjuliikkeet, kuten S- ja K-ryhmä, Lidl ja muut pienemmät yksityiset vähittäiskaupat, jotka eivät ole tunnustautuneet lähiruokakaupoiksi. Lähiruoa markkinoinnissa vähittäiskaupan etu on sen suuri markkinamahdollisuus ja ostajapotentiaali. Vähittäiskaupan eduksi voidaan katsoa myös sen laaja markkinointipotentiaali.

Tuottajan näkökulmasta vähittäiskauppa on vakaa yhteistyökumppani, mutta toisaalta ketjut vaativat tuottajalta suurta tuotteen volyyymia. Volyymien tarve toisaalta tuo lähialueen tuottajia yhteen, jolloin tuotemäärää ja valikoimaa pystytään kasvattamaan yhdessä. Vähittäiskauppamyynnillä

säästyy tuottaja kalliilta ja aikaa vieviltä markkinointipanostuksilta, kun kauppa hoitaa markkinoinnin tuottajan puolesta (kuvio 2). Tuottajien näkökulmasta vähittäiskaupassa on myös kääntopuolensa, sillä suuressa valikoimassa lähialueen pienemmät tuotemerkit voivat hukkua massaan. Haasteena voidaan nähdä myös hinta, sillä suuret ketjuliikkeet ovat erinomaisia neuvottelemaan ostohintansa mahdollisimman alhaiseksi, jolloin tuottajan saama korvaus tuotteesta on huomattavan pieni. (Heikkilä ym. 2014, 19-21.)



KUVIO 2. Lähiruokaa esillä paikallisessa Prismassa.

2.3.2 REKO, kauppahallit ja tilamyynä

Elintarvikkeiden ostu suoraan tuottajilta voi tapahtua REKO lähiruokapiirin kautta, kauppahallista tai suoraan tilalta. Ostaessa tuottajalta suoraan, voidaan välttää välikäsien viemä osuus tuotteen hinnasta. Näin voidaan olla varmoja siitä, että tuottaja saa kaiken tuoton siitä elintarvikkeesta, jonka

hän on alusta loppuun tuottanut itse. Moni kuluttaja myös mieltää suoraan tuottajalta ostetun elintarvikkeen puhtaampana ja eettisempänä. Elintarvikeketju saattaa näyttää kuluttajasta läpinäkyvämmältä hänen asioidessa suoraan tuottajan kanssa.

REKO lähiruokapiisi on lähiruoan myynti- ja jakelumalli. Sana REKO tulee ruotsinkielisistä sanoista *rejäl konsumtion*, eli suomeksi reilua kuluttamista. REKO lähiruokapiirissä kuluttaja tilaa tuotteet suoraan tuottajalta ilman välikäsiä Facebook-ryhmissä, jossa ilmoitetaan tuotteiden noutopaikka ja aika. Suljettuja Facebook-ryhmiä on alueittain, missä REKO lähiruokapiirit toimivat, joita ylläpitävät vapaaehtoiset. Jälleenmyynti ei ole REKO lähiruokapiirien Facebook-ryhmissä sallittua. (Aitoja Makuja 2017, Viitattu 29.11.2017.) Facebook-ryhmissä tuottajat ilmoittavat myytävät tuotteensa ja kuluttajat voivat tehdä niiden perusteella ennakkotilauksia. REKO lähiruokapiirin Facebook-ryhmissä on toivottavaa, että tuottaja esittelee tilansa toimintaansa samassa ryhmässä, missä hän ilmoittaa tuotteitaan myytäväksi. Oulun alueen REKO lähiruokapiirin Facebook-ryhmässä on tällä hetkellä yli 15 700 jäsentä (Facebook 2018, Viitattu 25.09.2018).

Lähiruokaa myydään myös usein kauppahalleissa. Kauppahallissa kuluttajan on tutustuttava tarkemmin myyjään, onko hän tuottaja, tuotteen jalostaja vai jälleenmyyjä, jos haluaa varmistua elintarvikkeen tai raaka-aineiden paikallisuudesta. Kauppahallissa saattaa olla myös muunlaisia alueen yrittäjiä, joiden tuotteet eivät välttämättä tule omalta alueelta. Vaikka myyjä olisikin jalostaja tai jälleenmyyjä, ovat kauppahallin myyjät hyvin yleisesti paikallisia, jolloin myös välikäsiä on vähemmän ja tuotteiden tuotto jää omalle alueelle. Kauppahallissa pääsee usein myös haastattelemaan itse yrittäjää ja kysymään elintarvikkeiden ja tuotteiden alkuperästä.

Osa tilallisista myy tuotteitaan myös suoraan tilalta. Kaikki tuottajat eivät halua myydä suoraan tilalta mahdollisten tarttuvien tautien riskien vuoksi, joten kuluttajan on oltava tarkkana ennen tilalla vierailua, että tilamyynti on tilalla käytäntönä. Moni REKO lähiruokapiirissä myyvistä tilallisesta toivottaa asiakkaansa tervetulleeksi myös paikanpäälle tilalleen ostoksille. Näistä tilamyynnistä sovietaan useimmiten etukäteen. Tilamyynti antaa laajemman ja selkeämmän kuvan siitä, mistä elintarvike tulee ja millaiset elinolot tuotantoeläimillä kyseisellä tilalla ovat.

2.3.3 Tapahtumat

Lähi- ja luomuruokan ympärillä on järjestetty tapahtumia ympäri Suomen jo useamman vuoden ajan. Tunnetuimpia lähiruokataapahtumia ovat Jyväskylässä järjestettävä Wemmi, joka järjestetään keväällä nimellä ”Kevätmarkkinat” ja syksyllä ”Ween maan viljaa”. Kevätmarkkinat ovat erikoistuneet eteenkin lähi- ja luomuruokaan. Kevätmarkkinat on järjestetty ensimmäistä kertaa vuonna 2018. Myös toinen suuri ja tunnettu tapahtuma ”Herkkujen Suomi” järjestetään vuosittain Helsingin rautatientorilla elokuun alussa.

Useita pienempiä paikallisia lähiruokataapahtumia järjestetään vuosittain ympäri Suomen. Paikalliset pienemmät markkinat ovat usein vain paikallisten suosimia ja tuntemia, joten on hyvin todennäköistä, että tällaisesta tapahtumasta löytää yleensä lähimmät oman alueen tuottajat. Oulun alueella saman tyylisiä tapahtumia ovat muun muassa Turkansaaren syysmarkkinat sekä Tyrnävän Perunamarkkinat.

3 LIKIS-LÄHIRUOKATAPAHTUMA JA SAATU PALAUTE

Likis lähiruokatapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa syyskuussa 2017. Tapahtuma järjestettiin kaksipäiväisenä, lauantaina ja sunnuntaina. Ensimmäisenä vuonna tapahtuman kanssa yhteistyökumppanina toiminut Kaleva järjesti ja organisoi tunnetun Oukkonää peräkonttikirppiksen Likis-tapahtuman yhteyteen lauantaina.

Opiskelijalähtöisesti järjestetyn lähiruokatapahtuman ideana oli luoda uusia oppimistapoja ja tuoda opiskelua enemmän käytännönläheiseksi sekä tuoda uusi myyntikanava lähituottajille. Ensimmäisen Likis-tapahtuman järjestelyihin osallistui kolme opiskelijaa, jotka työstivät tapahtumaa noin vuoden verran. Itse tapahtumapäivä sidottiin kolmannen vuosikurssin opiskelijoiden opintokokonaisuuteen, opiskelijat työskentelivät tapahtumaa ennen ja tapahtumapäivänä erilaisissa työtehtävissä, kuten alueen pystyttämässä, alueen valvonnassa ja yleisen siisteyden ylläpidossa.

Tapahtumassa oli yhteistyössä Kalevan lisäksi muita alueen yrityksiä erilaisten yhteistyökuvioiden muodossa. Yhteistyökumppaneina toimivat Ravintola Puistola, Hotelli Lasaretti, Lipottaret sekä MTK-Pohjois-Suomi. Yhteistyökumppaneilla oli erilaisia tehtäviä, jotka tukivat tapahtuman järjestelyitä.

3.1 Tapahtuman palautteet

Tapahtumaan osallistuneilta kävijöiltä (kuluttajilta) sekä tuottajilta kerättiin erikseen palautteet. Erillisillä palautteilla oli myös tarkoitus saada kuva siitä, miten tapahtuman järjestelyt olivat onnistuneet tuottajan tai kuluttajan näkökulmasta. Palautekyselyiden kysymykset olivat tarkoituksella hieman eri tyyppisiä, jotta vastaajaryhmä keskittyisi niihin osa-alueisiin, jotka suurimmalta osalta koskivat heitä.

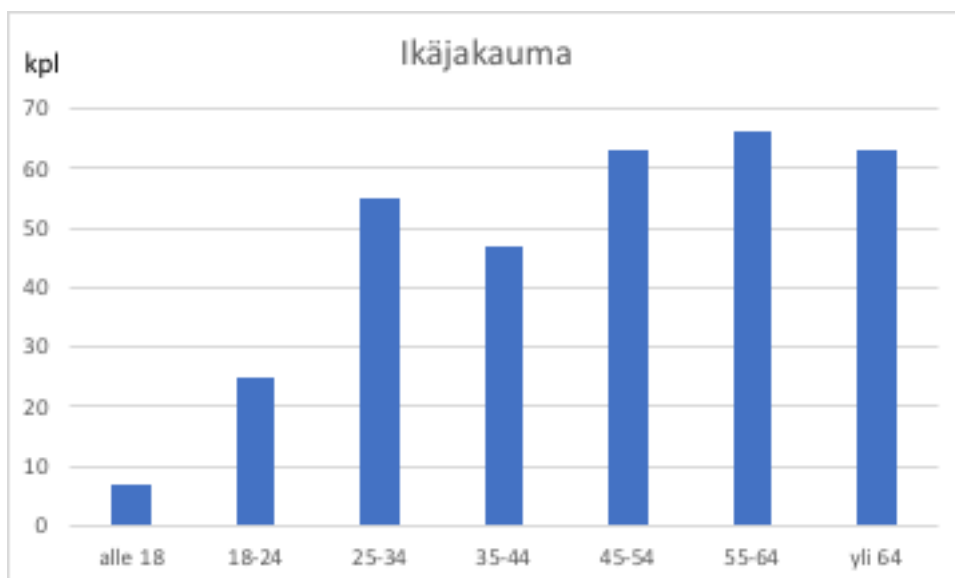
Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan asioita kuvata numeeristen suureiden avulla ja tulokset taulukoida tai havainnollistaa kuvioin (Heikkilä. 2014, 15).

3.2 Kävijäpalaute

Kävijäpalaute oli suunnattu kaikille tapahtumaan osallistuneille kuluttajille. Kuluttajalla oli mahdollisuus tapahtuma-alueella vastata kyselyyn joko paperiseen kyselylomakkeeseen tai tabletilla sähköiseen Webropol-kyselylomakkeeseen. Lisäksi linkki Webropol-kyselyyn jaettiin Likis-lähiruokatahtuman Facebook-sivuille. Vastauksia tuli paperisille lomakkeille 200 kappaletta ja Webropol-lomakkeella vastaajia oli 127 kappaletta, eli yhteensä 327 kappaletta.

Kuluttajilta kysyttiin yhteensä yhdeksän kysymystä. Kysymyksissä oli mukana taustatietoja vastaajasta sekä muun muassa mistä vastaaja oli tapahtumasta kuullut, sillä tapahtuman jatkon kannalta on erityisen hyvä tietää toimivimmat markkinointikanavat. Kysymyksistä neljää väittämää piti arvioida Likert-asteikolla numeraalisesti 1–5, jossa numero yksi merkitsi täysin eri mieltä ja numero viisi täysin samaa mieltä. Kyselylomake on kokonaisuudessaan liitteessä 1.

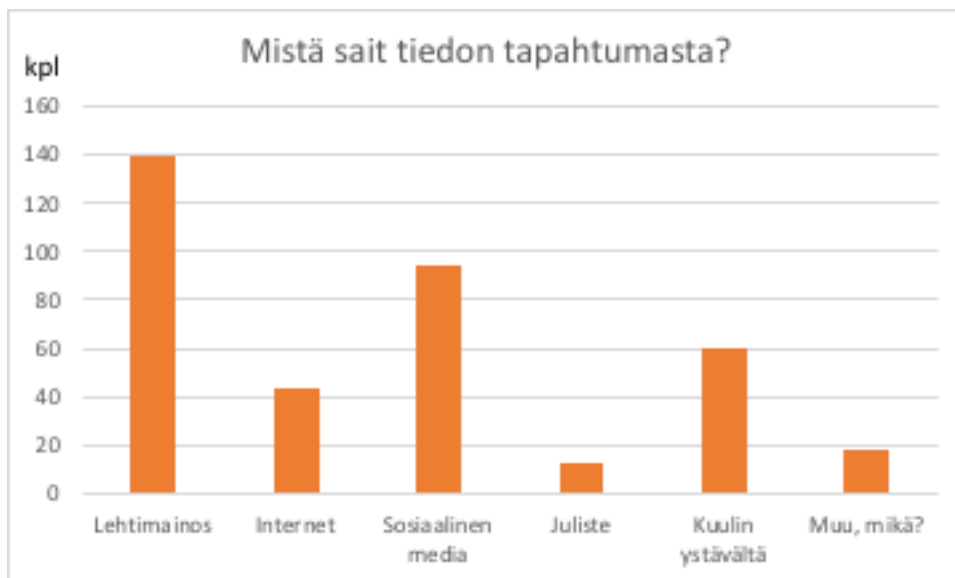
Taustatietona kysyttiin vastaajan ikää ja sukupuolta. Vastaajista 78 prosenttia oli naisia ja 22 prosenttia miehiä. Vastaajia oli jokaisesta ikäryhmästä, alle 18-vuotiaasta yli 64-vuotiaaseen. Suurin vastaajaryhmä iän mukaan oli 55–64-vuotiaat, 20 prosenttia kaikista vastaajista. Toiseksi suurimmat ikäryhmät olivat 45–54-vuotiaat sekä yli 64-vuotiaat, joissa molemmissa ikäryhmissä 19 prosenttia vastaajista. Näin ollen kävijöistä 59 prosenttia oli yli 45-vuotiaita. 56 prosenttia vastaajista oli saapunut tapahtumaan perheen kanssa.



KUVIO 3. Tapahtuman palautteeseen vastanneiden kuluttajien ikäjakauma.

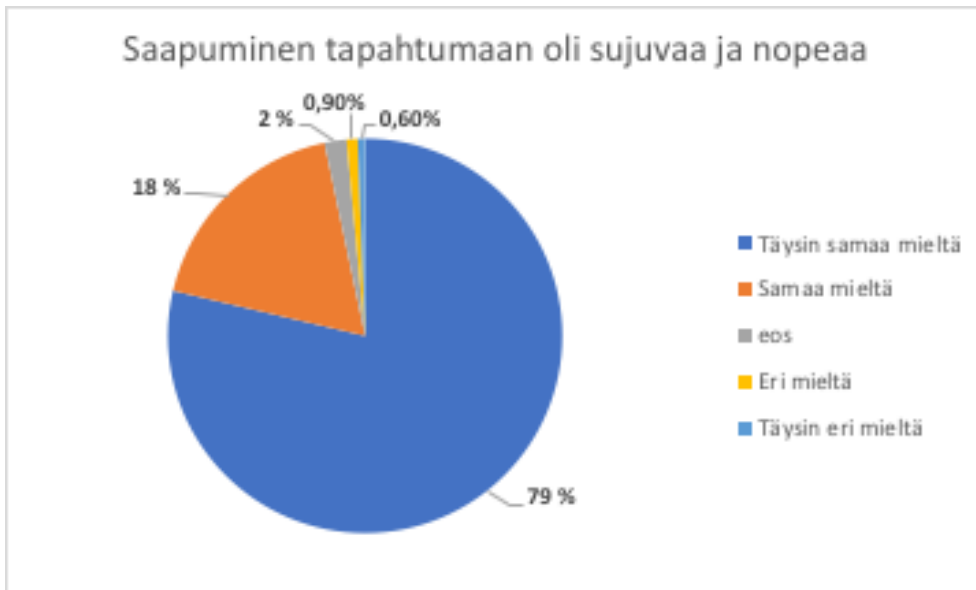
3.2.1 Suljetut vastaukset

Taustatietojen jälkeen kysyttiin seuraavaksi, mistä kävijät olivat saaneet tiedon tapahtumasta. Eniten kävijöitä oli tavoittanut lehtimainos, jonka oli nähnyt 140 vastanneista kävijöistä eli 38 prosenttia kaikista vastaajista. Sosiaalisen median markkinoinnilla tavoitettiin toiseksi eniten kävijöitä. Sosiaalinen media oli tavoittanut 26 prosenttia vastaajista. Kolmanneksi eniten kävijät olivat kuulleet tapahtumasta ystävältä. Muulla tavalla internetmarkkinoinnin kautta oli tavoitettu 12 prosenttia vastaajista ja julisteen oli nähnyt kolme prosenttia vastaajista. Viisi prosenttia vastaajista oli valinnut kohdan muu, jolloin vastaajan tuli vastata tarkentavaan kysymykseen, mistä hän oli tiedon saanut. Tarkentavaan kysymykseen oli vastattu muun muassa, että kävijät olivat huomanneet tapahtuman ohikulkumatalla.



KUVIO 4. Markkinointikanavat, joista kävijät olivat saaneet tiedon tapahtumasta

Neljää väittämää tuli arvioida asteikolla 1–5, 1 = täysin eri mieltä, 2 = eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Ensimmäinen väittämä koski tapahtumaan saapumisen sujuvuutta väittämällä "Saapuminen tapahtumaan oli sujuvaa ja nopeaa". Suurin osa vastaajista valitsi kohdan "täysin samaa mieltä" ja toiseksi eniten kohdan "samaa mieltä", kaksi prosenttia ei osannut vastata, ja vain alle prosentti vastaajista oli eri mieltä tai täysin eri mieltä.

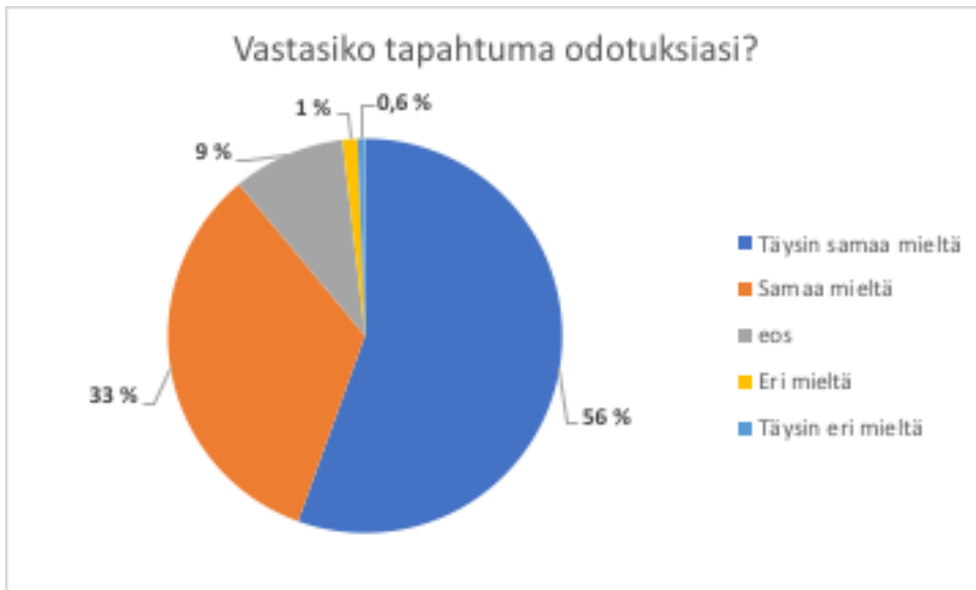


KUVIO 5. Vastaajien mielipiteet tapahtumaan saapumisen sujuvuudesta

Tapahtuman yleisilmettä koskevasta väittämästä ”tapahtuman yleisilme oli siisti” 76 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä, 24 prosenttia oli samaa mieltä, kaksi prosenttia ei osannut sanoa ja 0,6 prosenttia oli täysin eri mieltä.

Väittämästä ”tuotteet ja palvelut oli helppo löytää” 65 prosenttia oli täysin samaa mieltä, 28 prosenttia samaa mieltä, viisi prosenttia ei osannut vastata, yksi prosentti oli eri mieltä ja 0,3 prosenttia täysin eri mieltä.

Pääsääntöisesti tapahtuma oli vastannut kävijöiden odotuksia. Yli kolme neljäsosaa kävijöistä vastasi, että tapahtuma vastasi heidän odotuksiaan. Yhdeksän prosenttia ei osannut vastata ja vähä reilu prosentti oli sitä mieltä, ettei tapahtuma vastannut odotuksia.



KUVIO 6. Tapahtuman ja kävijöiden odotusten vastaavuus

3.2.2 Avoimet vastaukset

Avoimena kysymyksenä vastaajilta kysyttiin ”Mitä jäit kaipaamaan?” Avoimeen kysymykseen saatiin yhteensä 80 vastausta. Suurimmassa osassa vastauksista nousi esiin lähinnä tuottajia koskeva palaute. Tapahtumaan toivottiin etenkin kananmunan ja vihannesten myyntiä sekä korttimaksumahdollisuutta.

Järjestäjiltä kävijät toivoivat enemmän oheisohjelmaa eteenkin lapsille. Kotieläinpiha sekä eläimet esiintyivät useammassa palautteessa. Lisäksi kävijät toivoivat aluetta, jossa olisi voinut nauttia ostamista valmiista ruoka-annoksista.

Jonkin verran palautetta annettiin myös sanomalehti Kalevan järjestämästä kirpputorialueesta suoraan Likis-lähiruokatapahtumalle. Kirpputorialue oli erikseen aidatun alueen ulkopuolella, joka ei toisaalta kävijöitä haitannut. Moni kuitenkin koki, että tavallisesti Kalevan talon pihalla järjestettävä Ookkonää-peräkonttikirpputori on kerännyt enemmän erityyppisiä myyjiä kuin Likis-lähiruokatapahtuman yhteyteen järjestetty kirpputorialue keräsi.

3.3 Tuottajapalaute

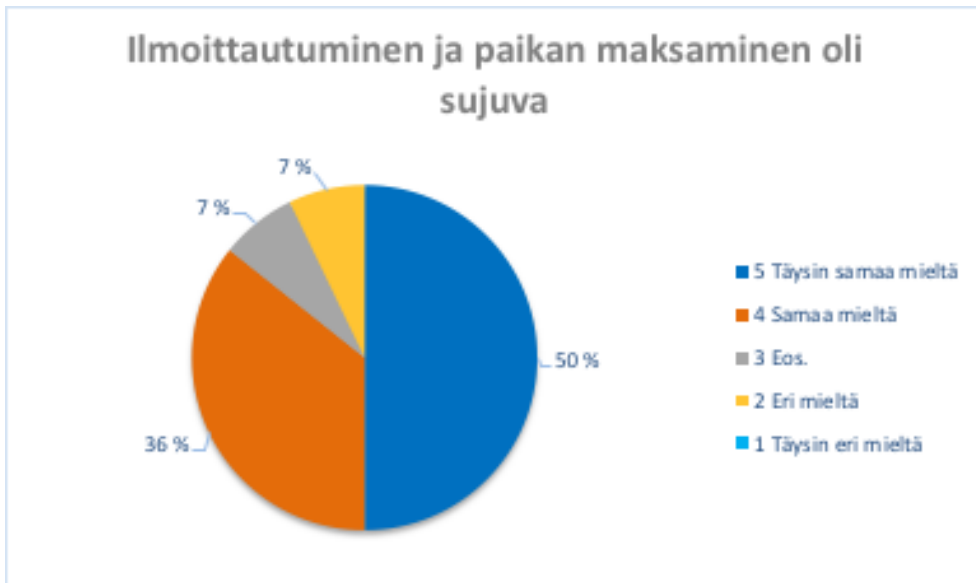
Tuottajien palautteen toteutin Webropol-kyselyn avulla. Haluttiin tietää, miten he kokivat ensimmäisen Likis-lähihuokatapahtuman. Kyselyyn johtava linkki lähetettiin sähköpostitse kaikille tapahtumaan osallistuneille tuottajille ja näytteilleasettajille. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa, jotta mahdollisimman moni ehti kyselyyn vastaamaan.

Kysely sisälsi yhteensä yksitoista suljettua kysymystä, joissa vastaaja arvioi kohteita asteikolla 1–5, 1 = täysin eri mieltä, 2 = samaa mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Lisäksi kysely piti sisällään yhden avoimen kysymyksen, jossa vastaajia pyydettiin omin sanoin kuvailemaan tapahtuman onnistumisia tai epäonnistumisia. Kysely on kokonaisuudessaan liitteenä 2. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 14 kappaletta, mikä tarkoittaa 42 prosenttia kaikista tapahtumaan osallistuneista tuottajista.

3.3.1 Suljetut vastaukset

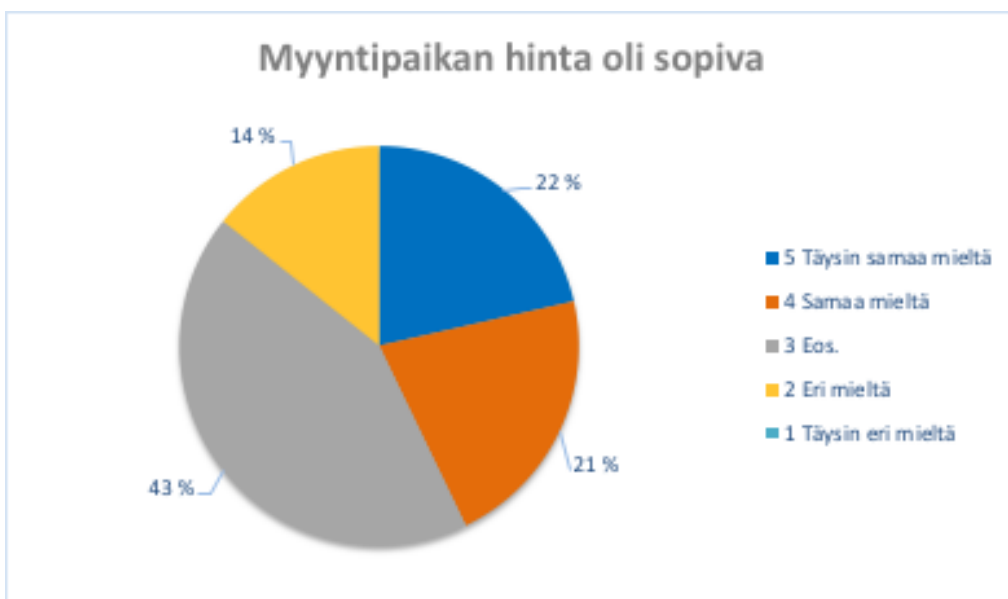
Suljettuina kysymyksinä esitettiin erilaisia väittämiä, joihin vastaaja sai valita seuraavista: täysin samaa mieltä, samaa mieltä, en osaa sanoa, eri mieltä ja täysin eri mieltä.

Ensimmäinen väittämä koski tapahtumaan ilmoittautumista ja maksamista, ”Ilmoittautuminen ja paikan maksaminen oli sujuva”. Vastanneista puolet, eli seitsemän vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja reilu kolmasosa vastanneista oli samaa mieltä. Yksi vastaaja (7%) ei osannut sanoa ja yksi vastaaja (7%) vastasi eri mieltä.



KUVIO 7. Vastaajien mielipiteet ilmoittautumisen ja paikan maksamisen sujuvuudesta.

Väitteestä ”myyntipaikan hinta oli sopiva” kolme vastaajista oli täysin samaa mieltä ja kolme samaa mieltä, eli yhteensä 43 prosenttia vastaajista. Kuusi vastaajaa (43 prosenttia) valitsi kohdan ”en osaa sanoa”. Vain kaksi vastajaa neljästätoista oli eri mieltä.



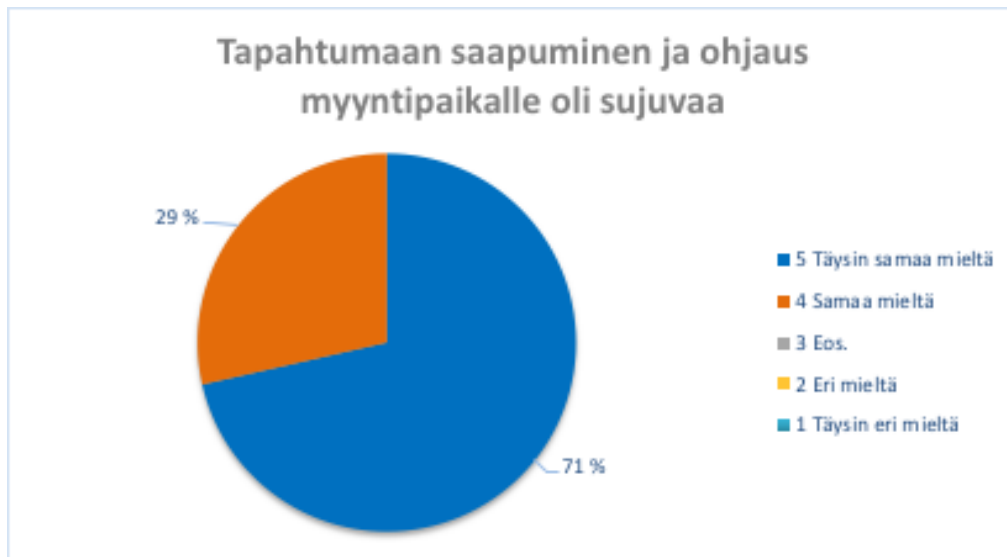
KUVIO 8. Vastaajien mielipiteet myyntipaikan hinnasta

Kolmantena väitteenä oli ”viestintä järjestäjän kanssa oli sujuvaa”. 50 prosenttia (seitsemän vastaajaa) vastanneista oli täysin samaa mieltä sekä 22 prosenttia (kolme vastaajaa) samaa meiltä.

Niin ikään kolme vastaajaa (22%) valitsi kohdan ”en osaa sanoa” ja yksi vastaajista oli väittämän kanssa eri mieltä.

Väittämään ”ohjeet tapahtumaan saapumisesta olivat selkeät” vastanneista 43 prosenttia (kuusi vastaajaa) oli täysin samaa mieltä, 36 prosenttia (viisi vastaajaa) samaa mieltä, 14 prosenttia (kaksi vastaajaa) en osannut sanoa, sekä seitsemän prosenttia (yksi vastaaja) oli eri mieltä.

Viides väittämä koski tapahtumaan saapumista. ”Saapuminen tapahtumaan ja ohjaus omalle myyntipaikalle oli sujuvaa” väittämä sai ainoastaan positiivisia vastauksia. Täysin samaa mieltä oli 10 vastaajaa ja samaa mieltä neljä vastaajaa.

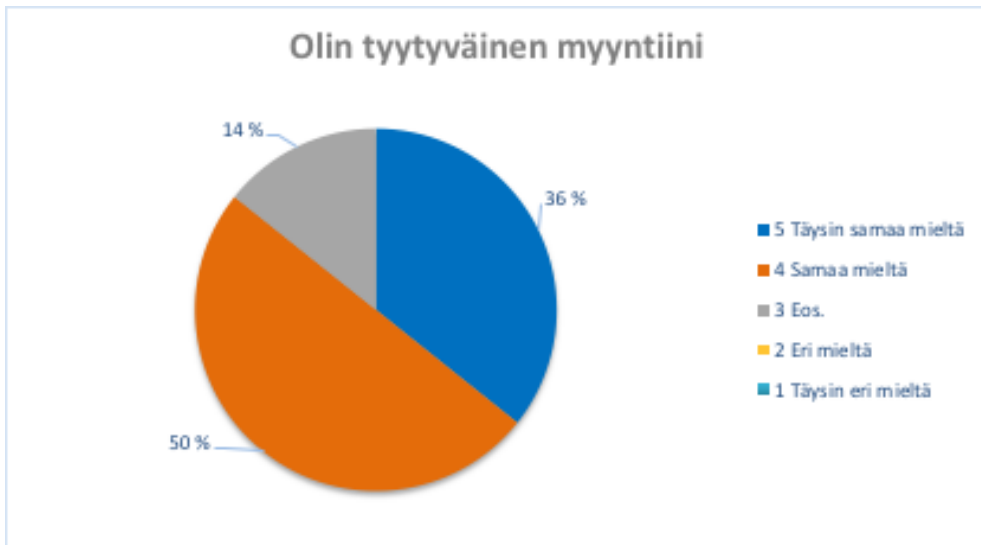


KUVIO 9. Vastaajien mielipiteet tapahtumaan saapumisen ja myyntipaikalle ohjauksen sujuvuudesta

Väittämään ”tapahtuma-alueen pohjaratkaisu oli onnistunut” 28,5 prosenttia vastasi täysin samaa mieltä, 43 prosenttia (kuusi vastaajaa) samaa mieltä ja 28,5 prosenttia (neljä vastaajaa) ei osannut sanoa.

”Tapahtumajärjestäjän henkilöstö oli ystävällistä ja avuliasta” väittämä sai pelkkiä positiivisia vastauksia, 71 prosenttia (kymmenen vastaajaa) vastasi täysin samaa mieltä ja 29 prosenttia (neljä vastaajaa) vastasi samaa mieltä. Myös väittämä ”tapahtuma-alue oli siisti koko tapahtuman ajan” sai samanlaisen vastausten jakauman, kymmenen vastausta täysin samaa mieltä sekä neljä samaa mieltä.

Kysyin myös tuottajien tyytyväisyyttä tapahtumasta saamaansa myyntiin väittämällä ”olin tyytyväinen myyntiini tapahtuman ajalta”. Väittämässä vastaukset jakoutuivat niin, että täysin samaa mieltä oli viisi vastaajaa (36%), samaa mieltä seitsemän vastaajaa (50%) sekä en osaa sanoa kaksi vastaajaa (14%).



KUVIO 10. Myyjien tyytyväisyys myyntiin

Kun tuottajilta kysyttiin, suosittelevatko he Likistä muille tuottajille, 13 vastasi myöntävästi ja yksi ei osannut sanoa.

Viimeisenä suljettuna kysymyksenä oli ”kuinka todennäköisesti osallistut ensi vuonna Likis-tapahtumaan, joka järjestetään 22.-23.9.2018”. Kuusi vastaajaa aikoi varmasti osallistua, kuusi vastaajaa aikoi osallistua ja 3 vastaajaa (20%) ei osannut sanoa.

3.3.2 Avoimet vastaukset

Vastaajista puolet jättivät palautetta avoimeen kysymysosaan, jossa pyydettiin risuja, ruusuja tai kehittämisehdotuksia tapahtumasta. Suurin osa avoimesta palautteesta oli hyvin positiivista, mutta muutamia samanlaisia kehittämiskohteita esiintyi useammassa vastauksessa. Vastauksissa kehuja sai tapahtuma-alueen ilme ja siisteys. Myyntipaikan hinta koettiin vuoden 2017 tapahtumassa sopivaksi tai korkeaksi, mutta ennen kaikkea hintaa ei tuottajien näkökulmasta kannattaisi nostaa.

Markkinointiin toivottiin järjestäjän taholta suurempaa panostusta, vaikka suurin osa vastaajista oli-
kin positiivisesti yllättynyt kävijämäärästä. Etenkin lehtimainontaa toivottiin enemmän ja näkyvä-
min.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Olen miettinyt johtopäätöksiä ja kehityskohteita eri näkökulmista. Tapahtuman kehityksen kannalta on tärkeää, että kehityskohteita katsotaan eri näkökulmista. Eri näkökulmista kehityskohteet voivat olla erilaisia ja ristiriidassa myös keskenään. On kuitenkin tärkeää ottaa huomioon eri näkökannat kehittäessä tapahtumaa ja löytää parhaimmat ja toimivimmat ratkaisut tapahtuman kehittämisen kannalta.

4.1 Kehittäminen tuottajien näkökulmasta

Tutkimuksen mukaan tuottajien kokemus tapahtumasta oli pääsääntöisesti positiivinen. Avoimen palautteen perusteella tuottajilta tuli myös hyviä kehitysehdotuksia. Osalla tuottajista oli kokemusta monista eri tapahtumista. Paikkakoot ja paikkojen hinnat olivat useamman tuottajan palautteessa esillä. Pienimpään paikkakokoon oli tuottajien vaikeaa löytää telttaa, joten 3m x 3m paikkaa toivottiin jo siinä vaiheessa, kun paikkoja alettiin myymään. Yhdeksän neliön paikka hinnoiteltiin tuossa vaiheessa kalliimmaksi kuin muut, sillä pienemmän ja isomman paikan merkintä oli helpompi toteuttaa parkkiruutujen vuoksi. Paikkahinnoittelusta tuli muutamia palautteita jo ennen tapahtumaa. Myös tapahtuman jälkeen palautteiden perusteella osa koki paikan hinnan kalliiksi. Verrattuna muihin samankaltaisiin tapahtumiin ympäri maata, oli Likis-lähiruokatapahtuman paikkahinta edullisimmista päästä. Kaksipäiväiseksi tapahtumaksi pienen paikan neliöhinta oli edullisempi kuin monen muun ison kaupungin ruokatapahtuman hinta.

Tutkimuksen mukaan kuluttajien ja tuottajien näkemys paikkasijoittelusta oli ristiriidassa keskenään. Osa tuottajista toivoi, etteivät samankaltaiset tuottajat olisi liian lähellä toisiaan, kun taas kuluttajat kokivat samankaltaisten tuotteiden myynnin lähekkäin mielekkäämmäksi. Kuluttajat mainitsivat tässä kohtaan hintojen vertailun helpottumisen. Tuottajat taas kokivat kilpailijat vievän asiakkaat, jos paikat ovat liian lähellä toisiaan. Kalatorilla ei kyseistä kilpailua kuitenkaan koettu häiritseväksi. Jatkossa eri sijoitteluja tulee kokeilla ja palautteen perusteella arvioida tuottajien sijoittamisen onnistumista niin, että myös kuluttajat kokevat sijoittelun mieleiseksi.

4.2 Kehittäminen kuluttajien näkökulmasta

Tapahtumassa järjestettävä aktiviteetti tuo tapahtumaan elämyksellisyyttä. Aktiviteetit ovat tekemistä ja toimintaa, johon tapahtumassa kävijät voivat vapaaehtoisesti osallistua. Erilaisten tapahtuma-aktiviteettien käyttöä kannattaa suosia, sillä kävijöiden on mahdollista kokea jotain uutta ja ennennäkemätöntä (Vallo & Häyrinen 2014, 254-255). Tapahtumassa järjestettävien aktiviteettien tarkoituksena on saada vieraat viihtymään ja kiertämään tapahtumapaikalla (Vallo & Häyrinen 2014, 310).

Tutkimustulosten perusteella tapahtumaan osallistui paljon perheellisiä ihmisiä, mikä näkyi avoimessa palautteessa. Palautteessa toivottiin enemmän tekemistä ja aktiviteetteja etenkin lapsille. Kotieläinpihan tuominen tapahtumaan olisi selkeästi ollut toivottu lisä kuluttajien kannalta. Avoimen palautteen perusteella kuluttajat toivoivat enemmän paikkoja, joihin voisi istua syömään tuottajilla myynnissä ollutta katuruokaa, sillä monellakaan kauppialla ei ollut tuoleja ja pöytiä asiakkaita varten. Avoimessa palautteessa mainittiin myös monen tutun Reko-lähiruokaringin myyjän puuttuminen, mikä harmitti osaa kyselyyn vastanneista. Selkeästi palautteista nousi esiin, että kuluttajat olisivat toivoneet tapahtumaan muun muassa kananmunien ja vihannesten myyjä. Jotta näitä toivottuja tuoteryhmiä saataisiin myyntiin tapahtumaan, tulisi tapahtumaa markkinoida enemmän näiden tuoteryhmien tuottajille.

4.3 Kehittäminen suunnittelun näkökulmasta

Tapahtuman luonne ja sen järjestäminen ensimmäistä kertaa loi haasteita jo suunnitteluvaiheessa. Budjetin laatiminen toi erityisesti haasteita, sillä aiempaa kokemusta tai tietoa kaikista kustannuksista, joita tapahtumasta voisi syntyä, ei ollut. Suunnitteluvaiheessa olisi hyvä tutustua hyvissä ajoin niihin palvelutuottajiin, joita tapahtumajärjestämiseen tarvitaan ja pyytää kirjallisia tarjouksia useammalta toimijalta. Esimerkiksi kilpailuttamalla tarvittava infrastruktuuri on mahdollista saada tapahtumasta aiheutuneet kulut pienemmäksi.

Erilaisiin rahoituslähteisiin olisi voitu perehtyä tarkemmin jo hyvissä ajoin, kun tapahtumaa lähdettiin suunnittelemaan. Erilaista varainhankintaa olisi ollut hyvä tehdä reilusti etukäteen, jotta tapahtumalla olisi ollut budjetissa varaa myös äkillisiin ja ennalta-arvaamattomiin kuluihin, joita loppujen

lopuksi myös tuli. Taloudellista tukea olisi voitu selvittää erilaisista yrityksistä tai yhteisöistä. Suunnitteluvaiheessa olisi ollut tärkeää tehdä rahoitussuunnitelma, josta olisi selvinnyt, milloin rahaa tulee, minkä verran ja milloin sitä kulutetaan ja mihin. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 61-65.)

Yhteistyökumppaneita oli useita, mutta niitä olisi voinut olla enemmän tai yhteistyökumppaneita olisi voitu hyödyntää paremmin. Yhteistyöyrityksiltä voisi jatkossa pyytää suurempaa taloudellista apua, joka auttaisi muun muassa markkinointibudjetissa. Sitä vastaan yhteistyökumppanit voisivat saada entistäkin suurempaa näkyvyyttä tapahtumassa sekä markkinoinnissa. Myös ilmainen paikka tapahtumaan olisi pieni ja edullinen lisä sopimukseen, jonka avulla yhteistyökumppaneita olisi saatu vahvemmin sidottua markkinointiin myös omalta osaltaan. Yhteistyötä varten olisi hyvä laatia kirjalliset sopimukset siitä, mitä yhteistyökumppanuus vaatii kummaltakin osapuolelta, jotta väärinkäsityksiltä vältyttäisiin.

4.4 Kehittämien markkinoinnin näkökulmasta

Markkinointi on yksi merkittävin menoerä tapahtumassa, johon ensimmäisessä Likis-lähiruokata-pahtumassa oli varattu liian pieni budjetti. Mainosten hintaan perehdyttiin liian myöhään, kun ne olisi pitänyt selvittää jo ennen tapahtuman budjetin laatimista. Markkinoinnille suunnattu budjetti ei riittänyt siihen markkinointimäärään, jolla tapahtumaa olisi haluttu markkinoida.

Kuluttajien palautteista kävi ilmi, että lähes puolet kävijöistä oli saanut tiedon tapahtumasta lehtimainoksesta, lehtimainos siis tavoittaa edelleen kuluttajia hyvin ja jatkossakin siihen on syytä panostaa. Myös tuottajien puolelta lehtimainonnan koettiin olevan tärkeässä roolissa, jotta kuluttajat löytävät tiensä tapahtumaan. Lehtimainoksien määrän lisäämisellä ja painetun mainonnan kehittämisellä voidaan kuluttajia mahdollisesti tavoittaa enemmänkin.

Toiseksi eniten kuluttajaa tavoittanut mainoskeino oli sosiaalisen media, jonka mainontaa tehtiin pienellä budjetilla. Sosiaalisen median markkinoinnin määrää kuitenkin kasvatettiin tapahtuman lähestyessä ja maksullisia mainoksia käytettiin enemmän lähempää itse tapahtumaa kuin alkuvaiheessa. Facebookissa markkinointirahan kaksinkertaistaminen olisi tarkoittanut näkyvyyden moninkertaistuvan sillä mainoksia näytetään useammin ja useammille ihmisille, mitä enemmän mai-

nokeeseen käyttää rahaa. Noin kymmenen euroa maksava mainos tavoitti Facebookin tilastojen mukaan noin 10000 katsojaa. Myös Oamkillä on sosiaalisessa mediassa suuri määrä seuraajia, joten Oamkin sosiaalisen median kanavan suurempi panostus Likis-lähiruokatapahtuman markkinointiin olisi todennäköisesti lisännyt näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa merkittävästi.

Oamkillä on vahva osaava joukko viestinnän ammattilaisia sekä oma osasto viestinnän opiskeluun. Viestintäpalvelujen ja viestinnän opiskelijoiden hyödyntäminen olisi saattanut olla eduksi tapahtuman markkinoinnissa. Ammattilaisten ja ammattilaisiksi pyrkivien suunnittelema ja toteuttama markkinointi olisi voinut olla tehokkaampaa ja silmäänpistäväää.

5 POHDINTA

Tapahtuman järjestäminen oppilaitoksessa toi monia mahdollisuuksia. Oamkissa työskentelee ja opiskelee useita eri alan ammattilaisia, jotka toivat positiivisia mahdollisuuksia tapahtumajärjestämiseen. Tapahtumaa lähdettiin suunnittelemaan tyhjästä ilman aiempaa kokemusta suurten tapahtumien järjestämisestä. Järjestävä ydinryhmä pyrki mahdollisuuksien mukaan perehtymään erilaisen tapahtumien kulkuun ja etsimään tärkeimpiä asioita tapahtumajärjestämiseen liittyen. Haasteita tapahtumajärjestämisessä oli, mutta pääasiassa järjestäminen sujui hyvin ja tapahtuma koettiin hyvin onnistuneeksi. Tapahtumaa kehittäessä on otettava huomioon eri ryhmiltä saatu palaute sekä järjestäjien itse oivaltamat kehittämiskohteet.

Itse opinnäytetyöprosessi venyi aikataulusta reilusti. Tutkimusaineiston avaaminen sujui nopeasti ja tulokset oli saatu käsiteltyä aikataulussaan. Kuitenkin teoriapohjaa työlle oli haastavaa löytää, sillä kuluttajien suhtautumista lähiruokaan on kyllä tutkittu, mutta jakelukanavia ja niiden käytön osuuksia on tutkittu vähemmän. Varsinkin kansainvälistä aineistoa oli haastavaa löytää, sillä vaikka ”local food” on maailmallakin trendaava ilmiö, on lähiruoan määritelmä hyvin kuluttajakohtainen.

Lähiruokatapahtumalle on selvästi kysyntää Oulun alueella tämän tapahtuman perusteella. Lähiruokakulttuuri näyttää vain kasvavan alueella entisestään ja kuluttajat ovat entistä tietoisempia valinnoistaan, kun puhutaan elintarvikkeista. Kansantalouden nousukautena elintarvikkeen hinta ei ole enää ainoa ohjaava tekijä ostospäätöksissä, vaan kuluttaja haluaa ajatella myös elintarvikkeen ekologisuutta.

Tapahtuma sai paljon positiivista palautetta monesta suunnasta ja useimmat yhteistyökumppanit olivat halukkaita jatkamaan yhteistyötä seuraavalle vuodelle. Myös järjestäjän näkökulmasta tapahtuma oli onnistunut. Suurin syy onnistumiseen oli koko järjestävän ryhmän tiivis yhteistyö sekä opiskelijoiden sitoutuminen tapahtuman järjestämiseen. Vaikka kehitettävää jäi markkinoinnin ja muiden pienten osa-alueiden kanssa, niin kokonaisuus oli ensimmäiseksi tapahtumaksi erittäin hyvin onnistunut.

Osa tuottajista piti kaksipäiväistä tapahtumaa liian pitkänä, moni kuluttaja piti sitä tapahtuman kannalta vain hyvänä. Kuluttajien kanssa rupattelu tapahtuman aikana toi ilmi, että ensimmäisenä päi-

vänä pääsi näkemään tarjonnan ja seuraavana päivänä tultiin tekemään lisää ostoksia sekä mahdollisesti mukaan tuli ystäväkin. Vaikka ensimmäinen päivä oli tapahtumassa selvästi vilkkaampi, on jatkossa mahdollista, että tapahtumapäivien välinen kävijäero ei ole niin huomattava. Toki myös säällä on yleensä vaikutuksensa ulkoilmatapahtumaan ja ensimmäisessä tapahtumassa saatiinkin nauttia kauniista syysäästä.

Jonkin verran kirpputorialueesta tuli palautetta myös Likis-lähiuokatapahtumalle, vaikka kirppisalue oli sanomalehti Kalevan järjestämä. Kirpputorialueella oli myyty ainakin hunajaa, perunoita ja omenoita, vaikka elintarvikkeiden myynti piti olla kirpputorialueella kielletty. Kalevan henkilöstö ei säännön noudattamista valvonut, joka harmitti osaa paikan maksaneista tuottajista. Jatkossa, jos kirpputori jatkaa Likis-lähiuokatapahtuman yhteydessä, on syytä varmasti valvoa, ettei ilmaista paikkaa käytetä väärin.

Alueen suunnittelussa olisi hyvä ottaa huomioon kuluttajien toivoma alue, jossa olisi pöytiä ja tuoleja syömistä varten. Paikan voisi myös kattaa huonon sään varalta, jotta asiakkaat viihtyisivät tapahtumassa myös huonolla säällä. Katetulla alueella voisi olla esimerkiksi samalla Oamkin näyteikkuna, jossa opettajilla ja opiskelijoilla olisi mahdollisuus kertoa Oamkin koulutustarjonnasta. Jos Oamk ei ole halukas mukaan, paikkaa voisi miettiä yhteistyössä jonkun alueen toimijan kanssa, esimerkiksi ProAgrian, MTK:n tai Maa- ja Kotitalousnaisten, jolloin he voisivat esitellä toimintaansa ja miten he liittyvät lähiruokaan. Yhteistyökumppani voisi esimerkiksi huolehtia teltan ja kalusteiden kustannuksesta, jolloin erillistä paikkamaksua ei heiltä perittäisi. Muutenkin yhteistyökuvioita voisi kehittää eteenpäin ja hyödyntää eri yhteistyökumppaneita ja heidän osaamistaan sekä kontakteja tapahtumassa ja sen luomisessa.

Ensimmäisen vuoden yhteistyökumppaneista mielestäni parhaiten yhteistyö onnistui Ravintola Puistolon kanssa. Puistola lahjoitti ravintoloihinsa lahjakortteja, jotka mahdollistivat Likis-lähiuokatapahtuman Facebook-sivulla osan arvunnoista. Ravintola otti lähiruokaviikon kivasti huomioon myös Likis-lähiuokatapahtuman edeltävänä viikkona ja tarjosi Likis-lähiuoka nimellä lounasta jokaisena arkipäivänä. Yhteistyökuvio toi mielestäni positiivista mainontaa kummallekin osapuolelle. Kilpailevaa yhteistyökumppania ei mielestäni kannata tapahtumaan tuoda, mutta jatkossa saman kaltaisista positiivisista yhteistyökumppaneista tapahtuma varmasti hyötyisi eniten.

LÄHTEET

Aitoja Makuja 2017. REKO. Viitattu 29.11.2017, <http://www.aitojamakuja.fi/reko.php#>.

Heikkilä, L. (toim.). Kotro, J., Reinikainen, P., Eerikäinen, H. 2014. Lähiruokayrittäjän työkirja – Uuden liiketoiminnan kehittäminen. Viitattu 3.3.2019, <https://issuu.com/mttelo/docs/lahiruokayrittajan-tyokirja>.

Heikkilä, L. (toim.). 2014. Ruoka lähellä, kuluttaja kaukana? Näkökulmia lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen. MTT Raportti 154. Viitattu 10.10.2018, <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti154.pdf>.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.

Kotavaara, O., Korhonen, K., Miettinen, M., Lehtinen, U., Muilu, T., Juga, J. & Rusanen, J. 2014. Lähi- ja luomuruoan saavutettavuus Pohjois-Pohjanmaalla. Viitattu 26.12.2018, <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti152.pdf>.

Lähiruokaa – totta kai! Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. 2013. Maa- ja metsätalousministeriö. Juvenes Print. Viitattu 3.3.2019, <http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiruokaohjelmaFI.pdf/a30211ac-ff80-4722-984f-3fc26e5c1467>.

Maa- ja metsätalousministeriö 2017. Lähiruoka. Viitattu 29.11.2017, <http://mmm.fi/lahiruoka>.

Paloviita, A. 2014. Lähiruoan yhteiskunnalliset vaikutukset. Viitattu 3.3.2019, http://www.ja-pary.fi/wp/wp-content/uploads/2015/11/L%C3%A4hiruuan-yhteiskunnalliset-vaikutukset_Paloviita.pdf.

Reynolds, J. 2016. Buying local food products. Canadian Society of Nutrition Management News. Vol 1, No 3, s. 5–10. Viitattu 3.3.2019, <http://www.nxtbook.com/naylor/CSNQ/CSNQ0416/index.php?startid=5#/10>.

Silvenius, F., Kurppa, S., Husso, H. & Väänänen, S. 2015. Lähiruoka on ympäristöystävällinen valinta. Maaseudun tiede. Helsinki: Maaseudun tulevaisuus. (2015):1, s. 16. Viitattu 10.11.2017, https://issuu.com/mttelo/docs/maaseudun_tiede_1_2015.

Sireni, M. 2006. Paikallinen ruoka: marginaalinen ilmiö vai tulevaisuuden trendi? Alue ja Ympäristö, v. 35, n.1, s. 50–57. Viitattu 10.11.2017, <https://aluejaymparisto.journal.fi/article/view/64278>.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.



Vastaamalla kyselyyn autat meitä kehittämään tapahtumaa ja annat arvokasta tietoa tämän vuoden tapahtumasta. Jättämällä yhteystiedot osallistut myös arvontaan, jossa palkintoina mm. kotimaisia herkkuja! Kiitos vastauksestasi!

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

2. Ikä

Alle	18	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Yli	64
vuotta		vuotta	vuotta	vuotta	vuotta	vuotta	vuotta	

3. Mistä sait tiedon tapahtumasta?

- Lehtimainos
- Internet
- Sosiaalinen media
- Näin julisteen
- Kuulin ystävältä
- Muu, mikä?

4. Kenen kanssa saavuit tapahtumaan?

- Yksin
- Perheen kanssa
- Ystävien kanssa

5. Saapuminen tapahtumaan oli sujuvaa ja nopeaa

Täysin erimieltä	1	2	3	4	5	Täysin	samaa
mieltä							

6. Tapahtuman yleisilme oli siisti

Täysin erimieltä	1	2	3	4	5	Täysin	samaa
mieltä							

7. Tuotteet ja palvelut oli helppo löytää

Täysin erimieltä	1	2	3	4	5	Täysin	samaa
mieltä							

8. Tapahtuma vastasi odotuksiani

Täysin erimieltä	1	2	3	4	5	Täysin	samaa
mieltä							

9. Mitä jäit kaipaamaan?

Jätä yhteystietosi, jos haluat osallistua arvontaan

Etunimi

Sukunimi

Osoite

Postinumero- ja toimipaikka

Matkapuhelin

Sähköposti



Likis lähiuokatapahtuma 23.-24.9.2017 Arvioi miten onnistuimme!

1. Ilmoittautuminen ja paikan maksaminen oli sujuva

Täysin erimieltä mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa
-------------------------	---	---	---	---	---	--------------

2. Myyntipaikan hinta oli sopiva *

Täysin erimieltä mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa
-------------------------	---	---	---	---	---	--------------

3. Viestintä järjestäjän kanssa oli sujuvaa *

Täysin erimieltä mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa
-------------------------	---	---	---	---	---	--------------

4. Ohjeet tapahtumaan saapumisesta olivat selkeät *

Täysin erimieltä mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa
-------------------------	---	---	---	---	---	--------------

5. Saapuminen tapahtumaan ja ohjaus "omalle" myyntipaikalle oli sujuvaa *

Täysin erimieltä mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa
-------------------------	---	---	---	---	---	--------------

6. Tapahtuma-alueen pohjaratkaisu oli onnistunut *

Täysin erimieltä mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa
-------------------------	---	---	---	---	---	--------------

7. Tapahtumajärjestäjän henkilöstö oli ystävällistä ja avuliasta *
Täysin erimieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa
mieltä

8. Tapahtuma-alue oli siisti koko tapahtuman ajan *
Täysin erimieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa
mieltä

9. Olin tyytyväinen myyntiini tapahtuman ajalta *
Täysin erimieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa
mieltä

10. Suosittelisitteko Likis-tapahtumaa muille lähiruoan tuottajille? *
Täysin erimieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa
mieltä

11. Kuinka todennäköisesti osallistutte ensi vuonna Likis-tapahtumaan, joka järjestetään 22.- 23.9.2018 *
Täysin erimieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa
mieltä

12. Lopuksi pyydämme teiltä risuja, ruusuja ja kehittämisehdotuksia tapahtuman suhteen.

13. Toivon yhteydenottoa vuoden 2018 Likis-tapahtuman (22.9.-23.9.2018) paikkavaraukseen liittyen keväällä 2018?

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Puhelin

Yritys / Organisaatio