



TEEMAILLAN JÄRJESTÄMINEN

Lähirooka ja ammattikeittiöt

Mika Hellsten

Opinnäytetyö
Lokakuu 2013
Hotelli- ja ravintola alan
koulutusohjelma

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola alan koulutusohjelma

HELLSTEN, MIKA:
Teemaillan järjestäminen
Lähiruoka ja ammattikeittiöt

Opinnäytetyö 35 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Lokakuu 2013

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää miten lähiruoan tunnettavuutta lisätään ja miten lähiruokatuottajat ja kuluttajat saadaan kohtaamaan toisensa. Tavoitteena on kartoittaa lähiruoan näkyvyyden ja käytön nykytilanne ammattikeittiöissä. Työn teoriaosuus käsittelee lähiruokaa ja lähiruoan logistisia toimintoja, jotka vaikuttavat toimivuuteen ammattikeittiöissä. Teematapahtuman järjestämistä käsitellään myös teoriaosuudessa: kuinka suunnitellaan, järjestetään ja arvioidaan.

Työn toisena osana on toiminnallisen toteutuksen käsittely, teemaillan järjestäminen osana teematapahtumaa. Teemaillan tarkoituksena oli saada lähituottajat ja ammattikeittiöiden edustajat yhteen. Tapahtuman osallistujille tehtiin kysely lähiruokaan liittyvistä asioista. Kyselyn tarkoituksena oli saada selville osallistujien tietämys lähituottajista ja mikä lähiruoan tilanne on tällä hetkellä ammattikeittiöissä.

Kyselyn tulosten pohjalta voidaan todeta, että lähiruoka tunnetaan hyvin ammattikeittiöiden keskuudessa ja lähiruoan tarkoitus ymmärretään. Ongelmakohtia tulosten perusteella on lähiruoan logistiikassa ja näkyvyydessä. Näihin kohtiin on tulevaisuudessa panostettava lähiruoan tilan parantamiseksi.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

HELLSTEN, MIKA:

Arranging a Theme Night: Local Food and Professional Kitchens

Bachelor's thesis 35 pages, appendices 1 page

October 2013

The purpose of this thesis was to find out how to make local food more acknowledged and how to get local food producers and consumers to meet each other. The aim was to chart the visibility and use of local foods in professional kitchens. The theoretical part of this thesis deals with local food and local food logistics that will affect its functionality in professional kitchens. Organizing a theme event was also discussed in the theoretical part: how to plan, organize and evaluate.

The second theme of this thesis was to process the execution of organizing a theme night-, as part of a theme event. The aim of the theme night was to bring together the local food producers and the representatives of professional kitchens. A survey was carried out to the participants of the night. The aim of the survey was to find out the participants' knowledge of the local food producers and the current situation of local food in professional kitchens.

Based on the survey results, it can be ascertained that local food is well-known amongst the professional kitchens, and the meaning of local food is understood. The problems of local foods are - based on the results - logistics and visibility. These things should be addressed to improve the situation of local food.

Key words: local food, logistics, theme night

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	LÄHIRUOKA	6
2.1	Lähiruoka käsitteenä	6
2.2	Lähiruoan kohderyhmät	7
3	LÄHIRUOAN LOGISTIIKKA.....	11
3.1	Logistinen toiminta	11
3.2	Logistiikan haasteet	12
3.3	Parasta pöytään Pirkanmaalta -lähiruokahanke	13
4	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	16
4.1	Tapahtuman suunnitteluvaihe	17
4.2	Tapahtuman toteutuminen	18
4.3	Verkostot.....	20
5	LÄHIRUOKAILLAN TOTEUTTAMINEN	22
5.1	Suunnittelu	22
5.2	Toteutus	24
6	TULOKSET	26
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	31
	LÄHTEET.....	34
	LIITTEET	35
	Liite 1. Lähiruokakysely.....	35

1 JOHDANTO

Ravintola-alan kilpailun kiristytessä ja maatalouden tilan tiukennuttua on kilpailukykyistä pysyä mukana markkinoilla mukana. Tästä johtuen lähiruoka on merkittävässä osassa ravintola-alallakin. Lähiruoka on puhdasta ja paikallisesti tuotettua tuotantoa, jota on hyödynnettävä mahdollisuuksien mukaan ekologisuuksia ajatellen.

Työn tarkoituksena on selvittää, miten lähiruoan tunnettavuutta lisätään sekä miten tuottajat ja kuluttajat saadaan kohtaamaan toisensa? Lähiruoka tunnetaan käsitteenä hyvin, mutta tuottajien ja kuluttajien yhteistyön tilannetta on käsiteltävä, jotta saadaan tuloksia nykytilanteesta. Työn aihe kiinnosti sen vuoksi, koska itse olen maalta kotoisin ja lähituotanto on todella tuttu asia vuosien varrelta. Toisena syynä, miksi aihe on niin kiinnostava, on se, että ravintolassa keittiöpuolella ja ruoka on yksi suurista intohimoista. Ruoan puhtaus ja loistavat raaka-aineet ovat itselle tärkeitä asioita, joita tulisi vaalia enemmän.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee lähiruokakäsitettä, lähiruoan kohderyhmiä sekä sitä kuinka tuottajat ja kohderyhmät kohtaavat. Lähiruoan tuottamiseen liittyy olennaisia kohtia. Logistiikka on tuottamisen jälkeen avainkysymyksessä, koska logistinen toiminta on yhteydessä tuottajaan ja tuotteen kuluttajan välillä. Logistiikassa on monia hyviä puolia, mutta myös ongelmakohtia. Toimintaan on tulevaisuudessa tehtävä päätöksiä toimivuuden vuoksi. Teoriaosuudessa käsitellään myös teemaillan järjestämisen eri vaiheita suunnittelua, tapahtuman toteutusta, tapahtuman arviointia.

Työn toiminnallisena osana on teemaillan järjestäminen, jossa yhteistyössä mukana ovat Parasta pöytään Pirkanmaalta -lähiruokahanke, ravintola Myllärit ja restonomiluokka. Teemaillan tarkoituksena on tuoda lähiruokatuottajat ja ammattikeittiöiden edustajat yhteen. Samalla kartoitettiin lähiruokakyselyllä ammattikeittiöiden tuntemusta tuottajista ja lähiruoan kulutusta. Kyselystä saatujen tietojen pohjalta tehdyt johtopäätökset tukevat lähiruoan näkyvyyden tilannetta ja tunnettavuutta.

2 LÄHIRUOKA

Lähiruoan suosio on lisääntynyt viimeisten vuosien aikana. Lähiruoan suosion merkitys on kohtalaisen suuri, kun mietitään suomalaista maatalouspolitiikkaa. Tällä hetkellä Suomessa pitäisi olla suurehko tila, jotta pystyisi kattamaan kaikki kulut ja saamaan vielä palkkaakin itselleen kohtalaisesti. Tästä johtuen pienempiä tiloja on lopetettu ja ne on myyty isoimmille tiloille. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei Suomessa pystyisi pienempi tilallinen viljelemään ja tuottamaan lähituotteita. (MTK 2012.)

Kyse on tämänhetkisessä kilpailutilanteessa sellainen, että lähiruoan tila on parantunut markkinoilla. Monet kuluttajat ovat huomanneet esimerkiksi, ettei ole luonnonmukaista kuljettaa tomaatteja, kurkkuja ynnä muita tuotteita, jos meillä itsellä on paras mahdollinen kausi tuottaa niitä. Tämä kaikki kuluttaa luontoa omalla osallaan. Tietenkin on otettava se huomioon, että kun käytetään lähituottajien tuotteita, samalla tuetaan suomalaista maataloutta. Näistä seikoista johtuen lähituotanto on paremmassa merkityksessä. Lähiruoan tilanne ei ole vielä täysin optimaalinen, sillä jokainen kuluttaja voisi käyttää joitakin paikallisia tuotteita ja näin ollen suomalainen maatalous pysyisi elossa tulevaisuudessakin. (Deloitte 2010.)

2.1 Lähiruoka käsitteenä

Lähiruokakäsitteellä tarkoitetaan ruoan kaikenlaista kulutusta ja tuotantoa, joka toimii ja hyödyntää lähialueen raaka-aineita ja tuottajia. Tämä parantaa lähellä olevien tuottajien työllisyyttä, taloudellisuutta ja puhtaiden raaka-aineiden käyttöä ja hyödyntämistä. Lähiruoan tuottaminen sekä sen käyttäminen tapahtuvat niin lähellä toisiaan kuin mahdollista ja samalla tämä säästää luontoa, koska toimitusketju on mahdollisen lyhyt. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 7.) Tuottajien näkökulmasta lähiruoka on tuotteistamis- ja markkinointitilaisuus, jonka pääperiaatteena on parantaa lähituottajien menestysmahdollisuuksia kilpailutilanteissa. (Forsman & Paananen 2001, 15.)

Maailman muuttuessa lähiruoan käsitys on muuttunut ihmisten ajatuksissa. Ruoalla, sen tuotannolla, kulutuksella ja jalostuksella on suuri merkitys nyky-yhteiskunnassa. Ihmisiä kiinnostaa ruoan alkuperä, luonnollinen puhtaus ja ympäristövaikutukset. Monia

askarruttaakin, onko järkeä kuljettaa tuotteita toiselta puolelta maailmaa, jos sitä kerran on tarjolla omasta maasta. (Lähiruoan mahdollisuudet 2001,1.) Tietenkään kaikkia tuotteita ei ole mahdollista tuottaa; ympäri vuoden Suomen ilmastossa ja joitakin tuotteista on mahdotonta tuottaa, siksi tuotteita on kuljetettava mantereiden välillä. Ekologisuus onkin yksi suurimpia lähiruokaan liittyvistä asioista. Kuitenkin on ulkomailta tuotujen joukossa lähiruokatuotteita: esimerkiksi pienen viinitilan omistajan viini Ranskasta taiikka oliivitarhan kasvattajan tuottama oliiviöljy.

Maataloustuottajia on ollut kautta aikojen ja lähiruokaa on aina ollut tarjolla ihmisten läheisyydessä. Ennen tuottajat kuljettivat ja toimittivat tuotteita suoraan paikallisiin kauppoihin ja ravintoloihin. Ihmisillä on tietenkin erilaisia näkemyksiä siitä, mitä lähiruoka todellisuudessa on. Lähiruoka ei ole pelkästään pientuottajien tuottamia raaka-aineita ja tuotteita vaan myös suuremmat yritykset tuottavat lähiruokaa. Jokainen yksityinenkin henkilö pystyy periaatteessa tuottamaan lähiruokaa, koska Suomen luonto jo yksinomaan tarjoaa luonnon omia tuotteita. Luonto on täynnä erilaisia marjoja, sieniä, kaloja ja muita luonnonvaroja, joita jokainen voi hyödyntää niin omaan kuin tuotannolliseen käyttöön. Paikallisuus ja ruoan puhtaus ovat avaintekijöitä lähiruoan parissa, mikä saa kuluttajat tekemään päätöksiä.

2.2 Lähiruoan kohderyhmät

Kiinnostus lähiruokaan on kasvanut kuluttajien osalta muutamien vuosien aikana ja lähiruoan merkitys on korostunut ja parantunut kuluttajien silmissä. Kuluttajat ovat alkaneet arvostaa lähiruoan puhtautta, lähituotteiden kannattavuutta ja paikallisuutta. Lähiruoka ei ole vakiintunut käsite; tästä syystä sen tuottajien tuntemus on heikkoa.

Vähittäiskaupan edustajien näkemys lähiruoasta on ruoan tuotannon, jalostuksen ja sen valmistaminen myyntipaikkojen läheisyydessä. Edustajat painottavat, että lähiruokaa ei tuoteta isoissa yrityksissä vaikka yritykset olisivatkin lähellä kauppia ja kuluttajia. Lähiruoka ymmärretään myös kotiruokamaisena, ja että se tehdään käsityönä pienissä erissä paikallisista raaka-aineista. (Forsman & Paananen 2003, 20.)

Tuottajilla on vuosien yhteistyö vähittäiskaupan kanssa tehdystä työstä. Tuottajat pitävät vähittäiskauppaa yhtenä markkinointikeinona, koska vähittäiskaupoissa on vakiintu-

nut ostovoima ja tuotteiden myynti tällöin on tasaisempaa verrattaessa suoramyyntiin. Tuottajilla on kova kilpailu vähittäiskaupan valikoimaan pääsystä. Tuotteen on oltava kuluttajien näkökulmasta kiinnostava ja myyvä pärjätäkseen markkinoilla (Forsman & Paananen 2003, 21).

Hyvänä asiana tuottajilla on se, että paikalliset kaupat ottavat valikoimiinsa tuotteita ja antavat tilaisuuden pärjätä markkinoilla. Tuottajien kannalta kaupalla on suuri vaikutus lähiruoan viemiseksi eteenpäin. Lähituotteiden näkyvyys kauppoissa on suuresti myymäläkohtaista. Tuottajien ja kaupan edustajien mielestä lähiruokatuotteiden tulolla kauppoihin ei ole nähty esteitä. Suurissa myymälöissä suuren valikoiman vuoksi on tuottajien on tehtävä iso työ saadakseen tuotteensa tunnetuksi. Pienellä tuottajalla ei ole yksin resursseja markkinoida omia tuotteitaan. Mainokset ja esitteet ovat suuri hankinta ja sijoitus tuottajalle. Jotkut yrittäjät tekevät yhteistyötä kauppiaiden kanssa tuote-esittelytilaisuuksissa. (Forsman & Paananen 2003, 21.)

Tuottajien suhtautumistapa tuotteidensa hinta-laatu-suhteeseen vähittäiskaupoissa on yhtenäinen. Lähituotteet ovat hinnaltaan kalliimpia verrattuina suurten yritysten tuotteisiin. Suuremman hinnan perusteena tuottajat pitävät makua, varmuutta alkuperästä ja laadukkaita raaka-aineita. Tuottajien ja vähittäiskauppojen yhteistyössä on yksittäisiä kielteisiä kokemuksia ketjuohjauksen mukaan toimivien vähittäiskauppojen kanssa. Esimerkkinä kohtalaisen pitkät laskutusvälit, jotka voivat olla jopa kaksi kuukautta pisimmillään. Keskeisenä esteenä yhteistyölle pidetään tuotteiden volyymin tuotantoa valtakunnalliseen kysyntään. Lihatuotteiden ja -jalosteiden tuottajien on osittain mahdollonta saada tuotteita kauppoihin, jos kauppa on siirtynyt palvelutiskiltä itsepalvelutiskeihin ja kuluttajapakkausiin. Tällä hetkellä monilla kauppoilla ei ole tarvittavia varastotiloja tai kylmäsäilytystiloja. Tietyissä kauppoissa on ollut suurta kysyntää palvelutiskeille ja sen vuoksi yhteistyötä on tuottajien kanssa tehty ja näin ollen saatu palvelutiskit käyttöön. (Forsman & Paananen 2003, 22.)

Suuremmissa myymälöissä kuten supermarketeissa on paremmat mahdollisuudet ottaa tuottajien tuotteita suuren pinta-alan vuoksi, ja myymälöissä halutaan laaja valikoima eri tuotteille. Pinta-alan vuoksi pienillä kauppoilla ei ole mahdollisuutta varastoida laajaa valikoimaa, ja tästä syystä varastoa on karsittava valikoiman määrää. Lähituotteiden tarkoitus on luoda asiakkaille miellyttävä mielikuva kaupasta. Ostaessaan lähituotteita kuluttaja tukee lähituottajien toimintaa, työllistymistä ja kotimaista maaseutua eläen

paikallisen kannattavuuden eteen. Mielikuvan muuttaminen tähän suuntaan vaatii tuotteiden näkyvyyttä vähittäiskaupoissa. (Forsman & Paananen 2003, 24.)

Lähirookatuotteiden tilanne suurkeittiössä on positiivinen. Tuotteilla on kysyntää ja kiinnostusta keittiöissä. Pelkästään lähituotteita ei suurkeittiöissä voida käyttää. Syyinä tähän on osittainen tarjonnan vähäisyys tai tuotteen puuttuminen kokonaan. Tuottajat jotenkin pidetään monissa suurkeittiöissä täydennystoimittajina. Lähirooan käyttö on kuitenkin koko ajan kasvussa suurkeittiöissä. (Forsman & Paananen 2003, 41.)

Julkisissa suurkeittiöissä tilannetta määrittää kilpailu- ja hankintalainsäädäntö. Tästä syystä tuottajaa ei voi pelkästään valita lyhyen toimitusmatkan mukaan. Tuotteiden tasalaatuisuuden ja tuoreuden sekä ympäri vuoden saatavuus ovat tekijöitä, jolloin on mahdollista ostaa suoraan lähialueen tuottajilta. Useilla suurkeittiöillä on tuottajien kanssa suorien toimitusten sopimukset. Tuotteet valitaan asiakkaiden antamasta positiivisesta palautteesta. Hankintavastaavilla on hyviä kokemuksia tuottajien tuotteiden laadusta ja turvallisuudesta. (Forsman & Paananen 2003, 41.)

Ravintolakeittiöt ja lähirookatuottajat ovat tehneet useiden vuosien ajan yhteistyötä. Eri tason ravintolat käyttävät tuottajia liikeideansa mukaan Tämä seikka korostuu ravintoloiden ruokalistojen suunnitteluvaiheessa. (Parasta pöytään Pirkanmaalta 2013.) Keittiömestarit suunnittelevat listalle ruokalajeja yhden tai useamman tuottajan tuottamista raaka-aineista tai tuotteista. Tuottajat ovat näkyvillä useissa ruokalistoissa, koska ravintoloissa halutaan korostaa lähirooan käyttöä. Tampereella esimerkiksi ravintola Näsinneula mainostaa lähituottajien tuotteita listoilla. Esimerkiksi nettisivuilla mainitaan talon leivän sisältävän Tättälän tilan luomujauhoja. Asiakkaat tietävät ravintolassa tilausvaiheessa, että raaka-aineet ovat lähialueelta. (Särkänniemi 2013)

Tällöin mielikuvaksi tulee useimmissa tapauksissa raaka-aineiden tuoreus ja turvallisuus. Tuottajien ja ravintoloiden yhteistyössä on yksittäisiä ongelmatapauksia. Tuottaja ei välttämättä pysty toimittamaan tiettyä raaka-ainetta kysynnän mukaan. Joskus ravintolalla ei ole tarpeeksi kysyntää juuri sillä hetkellä, kun tuotetta on tarjolla, jolloin tuote hankaloittaa tuottajan tilannetta. (Lisää lähirookaa julkisiin keittiöihin.)

Tällaisia tilanteita on esimerkiksi kalastajilla, koska kalan saannin määrää on hankala arvioida. Toisena esimerkkinä on lihatuotteiden tilanne: tietyt ravintolat haluavat aino-

astaan tiettyjä ruhon osia ja loppu ruholle tulisi olla toinen ostaja. Monet ravintolat pitävät tiettyjä ruhon osia huonossa arvossa. Tuottaja taas tarjoaa usein puolikasta taikka koko ruhoa ostettavaksi. Tilanteet ovat tietenkin tapauskohtaisia ja siihen vaikuttaa ravintolan liikeidea suurelta osalta.

Pienemmät fine dining -ravintolat pystyvät käyttämään paremmin tuottajien tuotteita, koska lähituotteiden raaka-ainehinnat ovat korkeampia, kun taas massatuotannolla tuotetut raaka-aineet. Keittiöt pystyvät vaihtamaan ruokalistoja useammin tai joissakin tilanteissa raaka-aineen saatavuuden mukaan. Monet yksityiset ravintolat pystyvät tekemään paremmin sopimuksia tuottajien kanssa, kun taas tilannetta vertaa ketjupaikkoihin, joissa ruokalistat suunnitellaan useampiin samanlaisiin ravintoloihin ja tällöin ei ole mahdollisuutta käyttää lähituottajia. Ketjuillakin on tietyissä tilanteissa tapauskohtaisia poikkeuksia ravintoloiden sijainnin ja mahdollisten sopimusten mukaan. (Mahdollisuuksien lähiruoka.)

3 LÄHIRUOAN LOGISTIIKKA

Lähiruoan logistiikalla tarkoitetaan pääsääntöisesti lähituottajien tuotteiden päätymistä kuluttajalle ja siihen kuuluvia toimintoja. Lähiruoan logistiikkaa ei varsinaisesti ole vielä keksitty, siis sillä tasolla, että se olisi täysin toimiva kokonaisuus. Logistiikan yksi ongelma on se, että toimijat eivät ole löytäneet toisiaan. Tuottajat eivät tiedä, minkälaisia tuotteita tietyn ryhmän kuluttajat tarvitsevat. Tämä tuottaa ongelmatilanteita tuotteen markkinoinnille. Kuluttajat eivät tiedä minkälaisia, tuotteita kullakin on tarjota käyttöön, jotta he voisivat hyödyntää tuotteita omalla tahollaan. Ongelman ratkaisemiseksi on tuottajien näkyvyyden parannuttava ja toimijat saatava toimimaan yhteistyössä. Tähän on erilaisia vaihtoehtoja ehdolla. Esimerkkinä lähiruoan omaa tukkutoimintaa, joka toimii lähituottajien parissa.

3.1 Logistinen toiminta

Logistiikan tavoitteena on toimittaa tavarat ja palvelut määränpäähän siten, että ne pysyvät laadukkaana, määrät täsmäävät ja ajoitus on oikea. Logistiikassa pyritään saamaan asiakkaalle mahdollisimman pienellä hinnalla ja sijoittamisella ostetut palvelut. Kustannuksia yritetään alentaa mahdollisuuksien mukaan vähemmäksi. Kustannuksia voidaan vähentää erilaisilla kuljetuksilla ja varastoinnilla. Varastojen keskittäminen on yksi mahdollisuus vähentää kiinteitä kuluja. Toisena kustannusten pienentämisen vaihtoehtoja on kuljetusten yhtenäistäminen tai se, että tuotteet kuljetetaan suoraan asiakkaalle. Tällöin saadaan asiakkaan kustannuksia pienennettyä, mutta toisaalta tuottajalle kustannusten hinta nousee. (Ritvanen & Koivisto 2007, 14-15.)

Logistiikan kustannuksia saadaan vähennettyä vaihtoehtoisilla toimintatavoilla: mietitään varastojen sijaintia, vältetään varastointia kokonaan tai käytetään yhteisiä varastoja eri toimijoiden kanssa. Logistiikan hoitaminen vaatii onnistuakseen eri toimijoiden yhteistyötä, sillä yksittäinen ihminen tai osasto ei pelkästään pysty hoitamaan koko logistiikkaa. Logistiikan hoitamiseen tarvitaan ammattitaitoista hallintaa ja johtavaa osaamista, sillä toimivan logistiikan hoitamisessa ongelmanratkaisukyvyyn ja mahdollisten muuttuvien tilanteiden hallinta ovat avainasemassa. (Ritvanen & Koivisto 2007, 16-17.)

Logistiikan yhtenä osa-alueena on toimitusketju. Toimitusketjun ansiosta tuottaja, tavarantoimittaja ja asiakas ovat yhteyksissä toisiinsa. Toimitusketju on yhtenäinen verkosto, missä on mukana erilaisia yrityksiä ja toimitsijoita. Jokainen yritys kuuluu johonkin toimitusketjuun. (Ritvanen & Koivisto 2007, 14.)

Toimitusketju yhdistää tavarantoimittajat yrityksen jakeluorganisaatioihin ja asiakkaisiin. Toimitusketju on yhdenlainen verkosto, joka muodostuu erinäisistä yrityksistä ja suhteista. Toimitusketjuun kohdistuvissa keskusteluissa tulee ilmi usein termi vertikaalinen ketju, jolla tarkoitetaan tuotantoon, kauppaan ja toimitukseen liittyviä tekijöitä. Kaikki toimivat yritykset kuuluvat jonkinlaiseen toimitusketjuun. Yrityksen toimitusketjun rakenne riippuu yrityksen tuotteista ja asiakkaista. Toimitusketjun sisäistämisessä oma yritys hahmottuu muiden joukossa. Tämä auttaa kehittämään yrityksen toimivuutta ja tuottavuutta. Tiedon välittäminen on tärkeää toimitusketjun toimivuudessa, koska toimijoita on. (Ritvanen & Koivisto 2007, 18-19.)

Toimitusketjua logistiikan näkökulmasta katsottuna tarkastellaan toimintakohtaisesti hankintojen, varastoinnin ja jakelun osa-alueita ja niiden merkitystä ketjussa. Toimitusketjun hallinta on tärkeää, koska sillä pyritään vastaamaan asiakastarpeisiin kattamaan markkinaosuutta ja pysymään kilpailussa mukana. Hallinnassa myös korostetaan prosessia raaka-aineista loppuasiakkaalle, yhteistyötä toimijoiden välillä sekä asiakastyytyväisyyttä. Toimitusketjua pyritään suuntaamaan siten, että asiakkaan on saatava merkittävää arvoa mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna on niin, että aikaa kuluu eri toimintoihin, sen paremmat asiakassuhteet ovat. (Ritvanen & Koivisto 2007, 21.)

3.2 Logistiikan haasteet

Öljyn hinnan kehitystä ei pystytä ennustamaan maailman taloustilanteista riippumatta. Pitemmällä tähtäimellä raakaöljy tulee kallistumaan luonnonvarojen vähentyessä, ellei uusi korvaava energiamuoto tule tarpeeksi ajoissa markkinoille. Kuljetuskustannukset ovat raakaöljyn hintaan sidoksissa. Tulevaisuudessa on mahdollista, että kuluttaja edellyttää tarkempia tietoja tuotteesta hintalappuun. Kuluttaja voi helpommin valita tuotteen, jonka hinta on hieman korkeampi, mutta on tuotettu lähempänä, ilman tarvetta tuhansien kilometrien kuljetukseen kuluttajalle. (Inkiläinen 2009, 66-67.)

Ylituotanto on yksi logistisista ongelmista. Liian suuri tuotanto kysyntää vastaan aiheuttaa ongelmatilanteita tuottajilla. Tuotteille pitää löytää asiakkaat ja joissakin tapauksissa tilanne vaatii hinnan laskua, mikä taas kasvattaa tuotannon kuluja. (Inkiläinen 2009, 97.)

Kaikki viivyttely ja odottelu lisäävät tehottomuutta huomattavasti, jos se tapahtuu useita kertoja päivässä. Viivyttelyä on esimerkiksi kuljetuskaluston odottaminen kuorman pakkausta varten, saapuneen tilauksen käsittelyn odottaminen sekä kokouksen alkaminen myöhässä. Joutoaikaa herkästi kasvattavat asiat ovat toisistaan kaukana olevat toiminnot, kuljetuksen muodot, tuotanto ja varastointi. Suunnittelun puuttuessa jokainen joutuu vuorollaan odottamaan toisen palveluja. Varsinaisen varaston työkustannuksista 50 prosenttia on tilausten keräilyä. Keräilystä koostuvista kustannuksista puolet syntyy paikasta toiseen siirtymisestä. Perusvarastoinnin vaihtoehtona on ohjata tilaus terminaalien kautta, jolloin säästyy yksi hyllytys ja sieltä nouto kokonaan. Samalla pienenee varastohallinnan prosessi ja siihen kuluva työ. Nämä ovat logistiikan osalta pieniä sudenkuoppia, mutta toistuvat monia kertoja päivässä tai jopa tunnissa. (Inkiläinen 2009, 98-99.)

Liikavarastointi tai varaston väärä sijainti ovat logistiikan tavanomaisia ongelmia. Hajautettu varastointijärjestelmä ajautuu helpommin tähän ongelmaan kuin keskitetty järjestelmä. On tärkeää katsoa tilannetta: tarvitaanko varastoja ollenkaan. Kaikenlainen väärä tilankäyttö on haitallinen. Puolillaan täynnä olevat autolastit, rullakot ja lavat ovat vääränlaista varastointia. Kuljetuksen lastauksessa tulisi myös hyödyntää rahtitilan korkeus, jolloin optimaalinen tilankäyttö tulisi hyödynnetyksi. (Inkiläinen 2009, 99-100.)

3.3 Parasta pöytään Pirkanmaalta -lähiruokahanke

Parasta pöytään Pirkanmaalta -lähiruokahanke on projekti jonka tarkoituksena on tuoda paikallisten tuottajien tuotteet paremmin kuluttajien tietoon ja käyttöön. Kohderyhmänä ovat pirkanmaalaiset pienet tuottajat. Hankkeen suurimpia tavoitteita ovat lähiruokaketjun toiminnan tehostaminen, logistiikan kehittäminen, markkinointi- ja liiketoimintaosaamisen parantaminen sekä lähiruokan eri toimijoiden verkostoitumisen kehittäminen. Tärkein osa on logistiikan kehittäminen, sillä toimivan logistiikan avulla lähiruokaket-

jun toimivuus paranee. Projektin yhtenä osa-alueena on erilaisten logistiikkamallien testaaminen ja hyödyntäminen. Parasta pöytään Pirkanmaalta -lähiruokahanketta aikaisemmin Pirkanmaalla ei ole tehty näin laajaa projektia lähiruokatoiminnasta. (Ahlmanin koulun säätiö 2012.)

Hanke pohjautuu alkuselvitykseen, jossa huomattiin pienten tuottajien vaikeuksiksi logistiikan toiminta, markkinoinnin osa-alueet ja tuotetietoisuus. Eri toimijoiden välinen yhteistyö on vähäistä. Toimijoiden yhteistyöllä lähiruokaketjun toiminnasta tulisi tehokkaampaa ja kannattavampaa. Suurimpana ongelmana toimijoiden yhteistyölle on havaittu ajan ja useiden resurssien puute. Projektin tarkoituksena on tarjota kyseisiä resursseja, jotta tilanne kehittyisi parempaan suuntaan. Lisäksi hankkeessa tehdään työtä yhteistyön puolesta eri toimitsijoiden kanssa saamalla heidät verkostoitumaan. Eri toimijoita ovat muun muassa eri kuluttajaryhmien edustajat, logistiikka-alan osaajat, tuottajat, kunnan päättäjät sekä muita lähiruokaan kohdistuvia toimijoita. (Ahlmanin koulun säätiö 2012.)

Projektipäällikkönä toimii Anette Mellin. Hankkeen on tarkoitus kestää vuoden 2013 loppuun asti, ja sinä aikana on tarkoitus kehittää kyseisiä osa-alueita lähiruoan parissa Pirkanmaan alueella. Projektia ovat rahoittamassa Pirkanmaan ELY-keskus, Ahlmanin koulun säätiö sekä Tampereen kaupunki. (Ahlmanin koulun säätiö 2012.)

Lähiruokatarjonta Pirkanmaalla on monipuolista. Pirkanmaalla lähiruoan suoramyyntipisteitä on lähemmäs sata, ja ne tarjoavat erilaista tuotantoa. Suoramyyntipisteet ovat pääsääntöisesti tuottajien tiloilla tai tilojen läheisyydessä. Paikalliset tuottajat tuottavat eri viljoista jauhoja ja leseitä, lihatuotannosta löytyy karitsaa, härkää, lammasta, broilereita sekä lihoista valmistettuja tuotteita kuten leikkeleitä, pateita. Tuottajilta löytyy myös hieman erikoisempia lihatuotteita, kuten villisianlihaa, strutsinlihaa ja luomuherefordin karjan lihaa. Pirkanmaalta löytyy myös erilaisten maitotaloustuotteiden tuottajia, joilta on mahdollista tilata raakamaitoa, kirnuvoita, juustoja ja jogurttia. On merkittävää, että lähituotannossa on mukana pari viinitilallista. Rönnvikin viinitila, tekee tilaviiniä ja likööreitä suomalaisista marjoista. Toinen lähiviinejä myyvä on paikallinen Teiskon viini. (Parasta pöytään Pirkanmaalta.)

Kalaa tarjoavat paikalliset kalastajat, joilla on tarjolla tilanteen mukaan kuhaa, ahventa, haukea ja rapuja ravustuskaudella täplä- ja jokirapua. Rapuja on saatavilla kuitenkin

ympäri vuoden muutamalta ravun kasvattajalta. Pirkanmaalta saa myös muutamalta hunajantuottajalta paikallista hunajaa. Alueelta löytyy lisäksi hilloja ja mehuja valmistava tuottaja. (Parasta pöytään Pirkanmaalta.)

Kevät- ja kesäkaudella Pirkanmaan lähituottajilla on mahdollista saada kauden marjoja ja hedelmiä, esimerkiksi paikallista mansikkaa, tyrnimarjaa, puna- ja mustaherukkaa, vadelmaa sekä eri lajikkeen omenoita. Paikallisia vihanneksia ja kasviksia tuottajilla on tarjota keväästä alkusyksyyn. Saatavana olevia paikallisia vihanneksia ja kasviksia ovat muun muassa perunat, herneet, pavut, kurkut, tomaatit, salaattit, kurpitsat, kaalit ja maisit. (Parasta pöytään Pirkanmaalta.)

Paikallisten tuottajien logistiikkana on ollut pääsääntöisesti suoramyyntipisteet omilla tiloillaan. Toisena logistisena toimintana tuottajilla on ollut suoramyynti ravintoloihin ja suurkeittiöihin; Tällöin tuottajat soittavat tai ottavat yhteyttä sähköpostitse. Keittiöiden ostaessa ja tilatessa paikallisia tuotteita, moni tuottaja kuljettaa itse tuotteet suoraan keittiöiden käyttöön. Järjestely on sinänsä selkeä ja toimiva, koska tuottaja ja kuluttaja pääsevät heti yhteistyökontaktiin ja kuluttaja pääsee tutustumaan paikalliseen tuottajaan ja hänen tuotteisiin lähemmin. Pienenä ongelmana on se, että tuottajien kiireen keskellä toisenlainen logistiikka toimisi paremmin kuin tilausten kuljettaminen itse suoraan keittiöihin. Moni tuottaja pitää kuitenkin hyvänä asiana sitä, että kuljettavat itse tuotteet paikan päälle ja tietävät, mitkä ravintolat arvostavat heidän tuotteitaan. (Lisää lähiruokaa julkisiin keittiöihin.)

4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Teemailta on tapahtuma, jossa tapahtuman järjestävä organisaatio on vastuussa niistä kohderyhmistä, jotka osallistuvat tapahtumaan. Tapahtuman järjestäjän on informoitava yhteistyökumppaneille tavoitteet, kohderyhmät ja se, mitä yhteistyökumppaneilta odotetaan. On myös informoitava, kuinka suurta osanottoa tapahtumaan odotetaan, jotta yhteistyössä olevat osaavat suunnitella esite- ja jakomateriaalin määrän. Järjestäjän vastuulla on yhteistyökumppaneiden käyttäytyminen esittelytiloissa ja se, että esittelijöillä olisi kohderyhmää kiinnostavaa asiaa ja materiaalia. (Vallo & Häyrinen 2012, 223.)

Onnistuneen tapahtuman voi saada projektipäällikön moitteettomalla työllä. Projektipäällikön täytyy olla täysin sitoutunut päämäärään. Hän on vastuussa koko projektista, suunnitelmista, budjetoinnista, tuotannosta sekä toteutuksesta. Delegointi on yksi tärkeä asia projektin kulussa, koska yksi ihminen ei pysty yksin vastaamaan kaikista asioista samanaikaisesti. Projektin johtaminen on eri osapuolten kanssa olevia kokouksia, toimintasuunnitelmien tekoa, aikataulun tekoa ja sen toteuttaminen. Esimerkillinen johtaja on kannustava ja järjestelmällinen, suunnitelman avulla hän on ajan tasalla tilanteesta riippuen. (Vallo & Häyrinen 2012, 224.)

Projektipäällikkö on tapahtuman valmisteluvaiheessa tärkein henkilö. Hänen on kiinnitettävä huomionsa myös viestinnällisiin asioihin, koska tapahtuma on jotain vielä olematonta vaan se on tulevaisuudessa tapahtuvaa. Projektipäälliköllä pitää olla selkeä kuva, millainen tapahtuma on ja miltä se näyttää valmiina. Päällikön on myös viestitettävä ajatuksensa koko työryhmälle. On varmaa, jos työryhmässä on hyvä yhteishenki, että tapahtumasta tulee ansioitunut. (Vallo & Häyrinen 2012, 226-227.)

Projektipäällikön kanssa yhteistyössä toimii projektiryhmä. Projektiryhmän koko on suhteessa tapahtuman koon ja tavoitteiden kanssa. Ryhmässä voi työskennellä oman organisaation työntekijöitä, yhteistyökumppaneita tai tapahtumatoimistoissa työskenteleviä. Kun tapahtuma on määritelty, seuraavana asiana on miettiä suunnittelu- ja toteutusvaiheet. Isoimmissa projekteissa on järkevää jakaa vastuualueet osiin. Tällaisia projekteja on esimerkiksi pitkät konferenssit. (Vallo & Häyrinen 2012, 228.)

Tapahtuman onnistumisen ja läpiviennin kannalta tärkeä rooli on isännällä. Motivoitunut ja tehtävänsä esimerkillisesti hoitava isäntä takaa onnistuneen tapahtuman. Vaikka tapahtuman tila olisi mikä tahansa ja ensiluokkainen, se ei takaa yksin onnistumista ilman osaavaa ja tilanteen hallitsevaa isäntää. Isännän on hallittava tilanteen kulkua ja tehtävä työtä täydellä sydämellä saadakseen vieraat viihtymään. Ihan jokaisesta ei ole tähän rooliin, toiset ovat taas luotu isänniksi, kun taas toiset joutuvat tekemään kaikkensa isännöidäkseen tapahtuman hyvin. Isäntien määrä riippuu täysin tapahtuman koosta. Yleensä on pääisäntä, mutta jossakin tapauksissa hänen alaisenaan on apu- ja varaisännät. Tässä tilanteessa on tärkeää, että jokainen tietää roolinsa, jotka kannattaa sopia etukäteen. Isäntänä olo on täysin työtä: jos joku ei halua isännäksi tapahtumaan omasta tahdostaan, on tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeää, että tilalle valitaan sellainen ihminen, ketä siihen kykenee ja haluaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 231-232.)

4.1 Tapahtuman suunnitteluvaihe

Tapahtuman suunnittelu on aloitettava tarpeeksi ajoissa. Suunnittelun alkuvaiheessa on tehtävä yhteistyötä niiden kanssa, joiden panostusta tapahtumassa tarvitaan. Tällöin mukaan tulee erilaisia näkemyksiä ja ajatuksia sekä kaikki mukana olevat ovat paremmin sitoutuneita tapahtuman päämäärään. Tapahtuman eniten aikaa vievä vaihe on suunnittelu. Tapahtuman koosta riippuen se voi viedä aikaa useita viikkoja tai jopa kuukausia. Mitä suurempi tapahtuma on, sitä aikaisemmin suunnittelu on aloitettava. Esimerkiksi isoa konferenssia järjestettäessä on varattava isot tilat tarpeeksi ajoissa käyttöön ja tällöin on oltava jopa 2-3 vuotta ennen tilaisuutta liikkeellä. Alussa on kannattavaa pitää projektikokouksia tarpeeksi usein, jotta suunnittelun vaiheet tulee otettua huomioon. Tärkeänä asiana on kohderyhmän ottaminen huomioon suunnittelun alkuvaiheessa. Tällöin saadaan kohderyhmälle oikeanlainen tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2012, 158.)

Tapahtuman suunnittelussa tarvitaan tapahtumainformaatio. Tämä yhdistää tapahtuman reunaehdot, jotka ovat tiedossa. Se on kirjallinen seloste, jonka voi ottaa käyttöön kokouksessa. Se on vastaus tiettyihin kysymyksiin. Mitä, miksi, miten ja kenelle tapahtuma järjestetään? Mikä on budjetti? Näihin kysymyksiin vastattaessa tapahtumainformaatio on johdonmukainen pohja itse toteutukseen. (Vallo & Häyrinen 2012, 159.)

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Markkinoinnin tehtävänä on toimittaa projektiryhmän antama viesti ja saada kohderyhmään kuuluvat ihmiset reagoimaan viestiin halutulla tavalla. Markkinoinnin päätarkoituksena on yhdistää projektin tekijät ja kohderyhmät valitun teeman ja idean lähelle. Tapahtumamarkkinoinnista on eri näkemyksiä, mutta yleisesti se tunnetaan strategisesti suunnitelluksi toiminnaksi, jossa yritys tuo elämyksellisiä tapahtumia kohdehenkilöille. (Vallo & Häyrynen 2012, 19.)

Tapahtumamarkkinointia pidetään osana markkinointistrategiaa. Sen toiminnalla vahvistetaan julkisuuden kuvaa ja tunnettavuutta. Erityisen tärkeää on, että myös muita markkinoinnin toimenpiteitä käytetään, koska jokaiselle tapahtumalle on tietty kohderyhmä. Tapahtumia ei saa suunnitella ajattelemattomasti. Markkinoinnin on oltava osa markkinointiviestintää, jotta se mielletään tapahtumamarkkinoinniksi. On tiettyjä kriteereitä, jotka pitää täyttyä, että toimintaa voidaan pitää tapahtumamarkkinointina. Esimerkiksi suunnittelu on tehty etukäteen ja kohderyhmä on määritelty. (Vallo & Häyrynen 2012, 20.)

Tapahtumamarkkinoinnin hyviä puolia on läheisyys järjestäjän ja kohderyhmään kuuluvan välillä, projektiryhmä määrittää tavoitteen ja vastaanottaa välitöntä palautetta, projektiryhmän tilaisuus rajata tapahtuman mukaan kohderyhmä, ryhmän tilaisuus on erotua kilpailijoista. Tapahtumamarkkinoinnille kannattaa aina määrittää päämäärä. Keskeistä on, että projektiryhmän keskuudessa osataan vastata kysymyksiin tapahtumaa koskevissa kysymyksissä. Ellei kysymykseen osata vastata, on kannattavaa suunnata budjetti silloin toiseen markkinoinnin välineeseen. Mitä havainnollisempi tavoite on, sitä helpompi on arvioida tapahtuman menestystä toteutuksen jälkeen. Onnistunut tapahtumamarkkinointi on suunnitelmallista ja päämääräistä työskentelyä. (Vallo & Häyrynen 2012, 22-23.)

4.2 Tapahtuman toteutuminen

Tapahtuman toteutus on se vaihe, joka tekee koko suunnitelmasta todellisen. Tapahtumassa työskentelevien on tiedettävä oma työtehtävänsä. Menestymisen kannalta jokaisen on tehtävä tiivistä yhteistyötä. Tapahtuman kokoamisvaihe vie usein eniten aikaa. Kokoamisvaiheessa rakennetaan tarvittavat kulissit, järjestetään tilat ja lisätään tapah-

tumaan liittyvät rekvisiitat. Tapahtuma on tilanne, joka on lyhyessä ajassa ohi. Pitkään tehdyn suunnittelun ja toteutuksen tulos palkitaan siinä kohtaa, kun tapahtuma etenee täysin suunnitellusti eteenpäin. Menestyvän tapahtuman kannalta onkin hyvä käydä ohjelma läpi järjestelmällisesti. Jokainen asia on tarkistettava etukäteen. Esimerkiksi mahdolliset tekniikat, äänentoistot, videot. Tapahtumalla kannattaa olla hyvä aloitus ja lopetus, kaikki aloituksen ja lopetuksen välissä olevat tilanteet tulee kellottaa. Tämä auttaa koko tapahtuman aikataulun suunnittelussa. On tärkeää tietää, mitä tapahtuu mihinkin aikaan, jotta homma etenee esimerkillisesti. Tietenkin aikatauluun voi tulla pieniä muutoksia, mutta tapahtuman on edettävä järjestelmällisesti. (Vallo & Häyrinen 2012, 164-166.)

Kunnolla rakennetussa tapahtumassa parasta on yllätyksellisyys. Tämä luo osallistujalle elämyksen tunnetta, kun tilanne muuttuu yllättäen ilman minkäänlaisia odotuksia. Suunnitteluvaiheessa kannattaa ottaa kaikki ideat ylös yllätyksestä ja sen pohjalta katsoa toteutuksen mukaan kannattavuutta. (Vallo & Häyrinen 2012 168.)

Äänimaailma on toteutuksessa yksi tekijöistä. Äänillä ja musiikilla luodaan tunnelmaa tapahtumassa. Tapahtuman alussa on hyvä soittaa taustamusiikkia varsinkin, jos tapahtuman alkuun on varattu reilummin aikaa ja osallistujat saapuvat eri aikaan tapahtumaan. Tapahtuman huipennuksiin on hyvä saada musiikkia tunnelman luomiseksi. Elävä musiikki on viehättävämpää kuin koneella soitettu musiikki. Kumpikin musiikki on kuitenkin tärkeässä osassa tapahtumaa. Tapahtuman budjetista riippuen on syytä katsoa, millä tavalla musiikkia tuodaan esille. Musiikin tulee kuitenkin liittyä tapahtuman teemaan ja mielikuviin. (Vallo & Häyrinen 2012, 170-171.)

Yleensä jokaisessa tapahtumassa on jaettavaa materiaalia. Pääsääntöisesti materiaali on erilaisia esitteitä, osallistujalistoja, ynnä muuta materiaalia. Joissakin tapauksissa tapahtumasta lähetetään ohjelma etukäteen, jotta osallistujat tietävät aikataulun tapahtumasta. Samalla osallistujat saavat näkemyksen tapahtuman teemasta ja sen kulusta. Useissa tilanteissa ohjelma laitetaan osallistujan tuolille tai pöydälle. Materiaalina tapahtumasta riippuen voi olla myös näytteitä tai koemaistiaisia, jolloin osallistujat saavat myös toisenlaisen näkökulman siitä, mitä hänelle markkinoidaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 172-173.)

Tapahtumaa toteutettaessa tapahtumapaikan on oltava helposti löydettävissä. Näin ollen toteuttamisessa on syytä ottaa huomioon mahdolliset opastekyltit, jotka helpottavat osallistujien tuloa paikalle. Tapahtuman tunnelmaa lisätään usein pääovella erilaisilla ulkotulilla, viherasetelmilla, värikkäillä kankailla ja lipuilla, ilmapalloilla tai muulla tapahtumaan liittyvällä rekvisiitilla. Osallistuja saa tapahtumasta heti käsityksen saapuessaan paikalla. Tapahtuman koosta riippuen on otettava huomioon eteispalvelu, joka ohjaa ja avustaa osallistujat tapahtuman kulkuun. (Vallo & Häyrynen 2012, 174-175.)

Tapahtuman jälkeen on merkittävää saada tietoa osallistujilta tapahtuman toteutuksesta. Oliko tapahtuma odotusten mukainen vai mitä olisi pitänyt tehdä eri tavoin osallistujien mielestä. Palautetta tulee verrata suunnitelmaan ja onko päästy tavoitteisiin. Palautetta voidaan koota joko kirjallisena tai sähköisenä osallistujilta. Palautteesta saatava kokonaisuus auttaa kehittämään tulevia tapahtumia, palautteita purettaessa on otettava huomioon myös mahdolliset negatiiviset palautteet. Tätä kannattaa pitää kehittymismahdollisuutena seuraavia tapahtumia varten. (Vallo & Häyrynen 2012, 188.)

Projektiryhmän on pidettävä tapahtuman jälkeen palautepalaveri, jossa käsitellään osallistujilta saatu palaute ja tapahtuman toteutuminen. Palaveri kannattaa pitää mahdollisimman lähellä toteutusta koska kaikki asiat ovat vielä tuoreessa muistissa. Palaverista on hyvä tehdä kirjallinen muistio, joka auttaa tulevaisuudessa tapahtumaan koskevilla asioilla. (Vallo & Häyrynen 2012, 188.)

4.3 Verkostot

Talouden vahva kansainvälistyminen, elektronisen elinkeinoelämän kasvu sekä internet ovat ohjanneet yritykset toistuvaan verkostoitumiseen. Johtavat yritykset käyttävät verkostomaisia toimintamalleja. Verkostoitumista käytetään liiketoiminnan laajentamisessa markkinoille sekä niiden kehittämisessä. Yrityksen kannalta on tärkeää tunnistaa erilaiset verkostot ja yhteistyökumppanit. Tilanne on vaativa, koska verkostoitumista ei tunneta vielä vahvasti. (Valkokari, Hyötyläinen, Kulmala, Malinen, Möller, Vesalainen 2009, 9.)

Verkostoitumisessa on eri verkostoitumisasteita. Toimintamallien erilaisuutta saadaan erottelemalla heikommalla ja vahvemmat verkostot. Liiketoimintaverkostot jaetaan eri

päämäärän mukaan. Suurin osa liiketoimintaverkostoista tavoittelee liiketoiminnan parantamista. Liiketoimintaa päivittäville verkoille on pääsääntöistä se, että niissä yritetään kehittää portaittain nykyliiketoimintaa. Liiketoimintaa edistävät verkot ovat erilaisia ja idearikkaita suunnittelemaan uusia tuotteita ja palveluita. Verkostoitumiseen liittyy vuorovaikutteisuus ja yhteistyökumppaneiden lisähyödyn tavoittelu. (Valkokari ym. 2009, 13-15.)

Verkostot ovat tietyissä määrin arvoasteikkoisia siinä kohdassa, että joillakin tietyillä yrityksillä enemmän vaikutusvaltaa toisiinsa suhteutettuna. Lopulta kysymyksessä on voittoa havittelevien yritysten kokonaisuus. Tästä syystä verkostojohdaminen on toisenlaista peilattaessa perinteiseen organisaation johtamiseen. Olennaiset näkemykset käytännön verkostojohdamisessa ovat suhteet, verkostostrategian käsittely, työskentely yhteistyökumppaneiden kanssa sekä sopivien yhteistyökumppaneiden valinta. (Saarilehto, Vesalainen, Annola 2013, 40-42.)

Verkostot koostuvat erinäisten suhteiden avulla. Tästä johtuen verkostojohdamisen olennaiset suhteet ovat yritysten keskeisiä. Yrityksen on määriteltävä päämäärä verkostoitumiselle sekä millaisia vuorovaikutteita yritys tavoittelee. Tällöin on otettava huomioon yrityksen tilanne ja yleinen markkinatilanne. (Saarilehto ym. 2013, 40-41.)

Olennainen yhteistyö vaatii panostuksia esiintyäkseen halutulla tavalla. Tästä syystä suhteiden toimintamahdollisuudet on otettava huomioon, jotta suhteiden kehittäminen tavoiteltuun päämäärään on mahdollista. Verkostojohdamista ei voi toteuttaa yksin vaan yhteistyössä kumppaneiden kesken. Tilanne on erilainen asiakas ja toimittajaverkostossa. Asiakassuhteen verkostoitumisessa ovat erilaiset katsomukset, koska toimittaja on itse vaativan asiakkaan roolissa. Käytännön verkostojohdamisessa on kyse siitä, että muodostetaan yhtenäinen visio liiketoimintasuhteiden tilasta ja tavoitteista. Kaikki yritykset eivät ole kykeneviä verkostoitumaan; siksi on syytä kiinnittää huomiota siihen, onko yritys kykenevä saamaan aikaan tuloksellisia suhteita verkostoitumisessa. Yhteistyökumppaneiden sopivuus saa alkunsa siitä, että yritykset täydentävät toisiaan ja toiminta on kannattavaa. (Saarilehto ym. 2013, 41-42.)

5 LÄHIRUOKAILLAN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen toteuttamisen ajankohta oli helppo valita, koska Tampereen ammattikorkeakoulun restonomeilla oli teematapahtuma ravintola Mylläreissä ja lähiruokailta saatiin liitettyä teematapahtumaan. Teematapahtuma on hotelli- ja ravintola-alan restonomiluokan kolmannen vuoden kurssi. Kurssin tarkoituksena on korostaa oppimisen eri osa-alueita ja saada käytännön harjoitusta ammattiin. Teematapahtuma on 10 opin-
topisteen kokonaisuus.

Pääsääntöisesti kurssin aikana opiskelijat ottavat ravintola Myllärit käyttöön ja hoitavat teemaviikolla yritystä suunnitelmien mukaan. Kurssilla suunnitellaan jonkin aiheen ympärille teema, aiheeseen sopivat ruokalajit, ruokalistas, juomalistas, ohjelma ja henkilökunnan organisoiminen. Laskennallisessa osuudessa lasketaan annoskortit, myyntitavoitteet, hävikit ja katteet. Kurssilla näkee todellisessa tilanteessa, miten ravintolaa pyöritetään ja mitä kaikkea on otettava huomioon työelämässä.

lähiruokailan järjestämisen tarkoituksena on kartoittaa pirkanmaalaisten lähiruokatuottajien tunnettavuutta ja tuotteiden käyttöä ammattikeittiöissä. Samalla on tarkoitus tuoda yhteen paikallisia tuottajia ja ammattikeittiöiden edustajia, koska lähiruoasta on tullut lähivuosien aikana trendi kuluttajien parissa. Lähiruoan käyttö on kasvanut ammattikeittiöiden keskuudessa koko ajan noususuhdanteessa. Tästä johtuen on tärkeä tarkistaa, että miltä tilanne näyttää tällä hetkellä. Teemaillan järjestämisestä saatavien tulosten perusteella selviää. Tuntevatko alan ihmiset lähiruoankäsitettä miten ja toimiiko lähiruoan saatavuus. Tutkimuksen toteuttamisessa yhteistyössä mukana toimivat Ahlmanin ammattiopiston edustajat, Tampereen ammattikorkeakoulun restonomiluokka, ravintola Myllärit, lähiruokatuottajat sekä ammattikeittiöiden edustajat.

5.1 Suunnittelu

Ensimmäisenä asiana suunnittelussa oli tilan järjestäminen tapahtumalle. Tämän tapahtuman kohdalla tilanne oli luonteva, koska restonomiryhmä oli tekemässä ravintola Mylläreihin teemaviikkoa, joten saimme yhdistettyä lähiruokailan viikon sisältöön. Ravintola Mylläreissä idea saikin positiivisen vastaanoton ja paikka lyötiin lukkoon.

Teemaillan ajankohdaksi päätettiin tiistai 13.3.2012, koska alkuviikko oli varausten perusteella paras hetki, sillä teemaillan tilaksi varattiin Mylläreiden yläkerta. Päätettyyn ajankohtaan tilaan ei voida ottaa muita varauksia, koska teemailta häiritsisi muiden asiakkaiden illallista.

Toinen tehtävä teemaillan järjestämisessä oli kartoittaa paikalliset lähiruokatuottajat ja saada kutsuttavien tuottajien yhteystiedot. Internetistä löytyi paljon tietoa tuottajista ja heidän tuotteistaan, mutta on vaikeaa saada kokonaiskuvaa kaikista paikallisista tuottajista kerralla, koska ei löydy valmista listaa eri tuotteiden tuottajista. Tähän ongelmatilanteeseen löytyi kuitenkin ratkaisu Ahlmanin ammattiopiston edustajien yhteistyöllä. Ahlmanin edustajien kanssa käydyssä palaverissa Ahlmanin ammattiopistossa katsastettiin tuottajat ja heidän tuottamia tuotteita. Samalla sain yhteystiedoista listan, josta näkee ne paikalliset tuottajat, jotka ovat tehneet yhteistyötä lähiruoan puolesta ennenkin. Lista auttoi suunnattomasti tuottajien kartoituksessa, koska kaikilla tuottajilla ei ole kotisivuja Internetissä.

Oli valittava sellaisia tuottajia, joilla on mahdollisuus tuoda tuotteitaan esille tapahtumassa, koska tapahtuman ajankohta oli keväällä, eikä kaikilla tuottajilla siihen vuodenaikaan ole vielä mahdollisuutta lähteä mukaan tapahtumaan. Listan kartoittamisen jälkeen tuottajille oli laadittava tapahtumasta tiedote, jossa kerrottiin tapahtuman tarkoitus, ajankohta ja mille kohderyhmälle tuottajat esittelevät. Ensin oli tarkoitus soittaa tuottajille ja kertoa tapahtumasta, mutta pitkän soittolistan ja tuottajien kiireiden vuoksi päätös vaihtui kirjalliseen versioon. Kirjalliseen versioon tuottajat saivat rauhassa perehtyä ja tehdä lopullisen päätöksensä osallistumisesta viimeiseen ilmoittautumispäivään mennessä.

Tuottajien ilmoittautuminen tapahtumaan sekä tapahtumasta tilanteesta saadun tiedon pohjalta oli tehtävä lista tapahtumaan osallistuvista tuottajista sekä kutsu ammattikeittiöiden edustajille, jossa tiedotettiin tapahtuman luonteesta, tarkoituksesta ja minkälaisia tuottajia on paikalle tulossa esittelemään. Kutsu lähetettiin sähköpostitse Tampereen eri ravintoloihin, suurkeittiöiden edustajille, ravintola-alan ammattiopettajille ja muille ravintola-alalla vaikuttavilla henkilöille.

5.2 Toteutus

Tapahtuman ajankohdan ensimmäisenä asiana oli tilan muuntaminen sopivaksi ravintola Mylläreissä. Pöytien järjestely, salin kokonaisuuden muokkaaminen ja tilan organisointi tapahtuman kulun kannalta oli oleellista, koska tapahtuma oli Mylläreiden yläkerrassa olevassa salissa. Osallistujien oli päästävä kulkemaan tilassa luontevasti ja tuottajille oli oltava tarpeeksi pöytätilaa tuotteilleen sekä looginen järjestys siitä, miten ilta järjestyy. Seuraavana asiana oli tuottajille järjestettävän kahvituksen järjestäminen. Kahvituksen toteuttivat illan aikana Mylläreissä teemaviikkoa järjestävät restonomiopiskelijat, jotka olivat leiponeet pientä suolaista esittelijöille, samalla tuottajat pääsivät hetkeksi istuutumaan. Kahvitukseen oli järjestettävä oma tila yläkerrasta, samassa tilassa tuottajat pystyivät säilyttämään tavaroitaan.

Tuntia ennen tilaisuuden alkua tuottajat saapuivat tapahtumapaikalle, josta heidät ohjattiin tapahtuman tilaan ja he järjestivät pöytänsä esittelykuntoon. Tilanteessa katsottiin looginen järjestys esittelijöiden sijoittumisesta koko tilaan. Tapahtumaan paikalla saapuivat Ahlmanin ammattiopiston lisäksi muun muassa lihatuottajia, viinitilan omistaja, kalatuottaja sekä muita lähituotteita tuottavia edustajia. Kaikkien järjestäytyttyä paikalleen ja tilan valmiiksi saamisen jälkeen kello olikin jo lähellä 17.00, joka oli tapahtuman aloituksen ajankohtana. Tuottajat ehtivät tutustumaan hetkisen toisiinsa ja toistensa tuotteisiin ennen osallistujien saapumista.

Tapahtuman alkaessa osallistujia tuli vähän paikalle, mutta tilanne muuttui ensimmäisen puolen tunnin kuluessa. Kohokohdaksi illan aikana kuitenkin muodostuivat Pirkanmaan keittiömestarit ry:n hallituksen saapuminen tapahtumaan. Tapahtumaan osallistujat olivat pääsääntöisesti kiinnostuneita lähituottajista ja heidän tuotteistaan. Tuottajat maistattivat tuotteita ja kertoivat yrityksestään osallistujille, joissakin tilanteissa osallistujat yhdistivät eri tuottajien tuotteita keskenään luoden kokonaisuuksia. Tapahtumasta lähtiessään osallistujat täyttivät pienen kyselyn lähiruokaan liittyen. Kyselyn tarkoituksena oli saada osallistujilta kerättyä tietoa lähiruoasta ja kuinka he käyttävät lähiruokaa. Kyselyn pohjalta saatujen tietojen perusteella voidaan katsoa tapahtuman tarkoituksenmukaisuutta.

Illan päättyessä tapahtumaan osallistuneet tuottajat olivat tyytyväisiä tapahtuman kulkuun. Osa tuottajista sai sopimuksia aikaan ammattikeittiöiden edustajien kanssa. Ta-

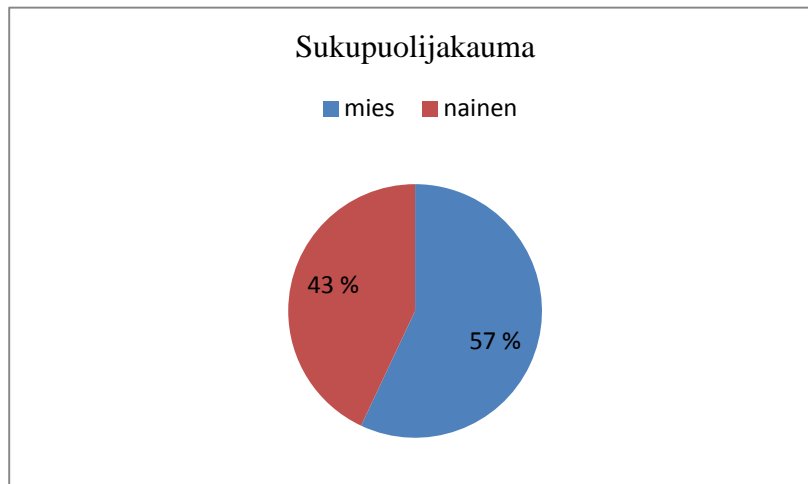
pahtuma oli kokonaisuudessaan onnistunut. Molempien osapuolten edustajilta saaman suullisen palautteen perusteella tapahtuma oli menestys. Tapahtuman tarkoitus tuli selville niin tuottajille kuin osallistujille ja jatkossa tällaisia tapahtumia tulee olemaan enemmän. Lähiruoan ollessa tällä hetkellä trendituote on sen näkyvyys saatava markkinoille.

Kyselyn toteuttaminen tehtiin illan aikana. Kaikille osallistujille annettiin kyselylomake, jonka he täyttivät mahdollisuuksien mukaan. Kyselystä tehtiin yksinkertainen ja nopeasti vastattava, jotta osallistujilla olisi mielenkiintoa vastata siihen. Lomakkeita jaettiin kaiken kaikkiaan 41 kappaletta, joista 35 tuli täytettynä takaisin. Osalla osallistujista oli kiire jatkaa iltaa, eivätkä he ehtineet täyttämään lomaketta. Kyselyyn vastanneet olivat pääsääntöisesti ammattikeittiöiden edustajia, joita varten tilaisuutta järjestettiin. Paikalla oli myös ravintola-alan opettajia, jotka olivat kiinnostuneita lähituottajista ja heidän tuotteistaan.

Osallistujilta saaduista täytetyistä lomakkeista tein selkeän käsittelypohjan tietokoneelle. Käsittelypohjassa jaon ensin osallistujat sukupuolen mukaan, mistä sain osallistujien sukupuolijakauman. Samaa jaottelua käytin muissa kyselyn kohdissa. Tulokset muutettiin lopulta prosenttiyksiköiksi, jotta tulokset olisivat selkeämpiä tulkita. Kirjalliset kohdat tulkitsin sanallisten vastausten perusteella, mitä näkemyksiä osallistujilla oli kyseisissä kohdissa, ja tein yhteenvedon kirjallisista vastauksista. Tulokset olivat selkeitä, ja näin ollen sain osallistujien perusteella tietynlaisen kuvan lähiruoan tilasta tällä hetkellä.

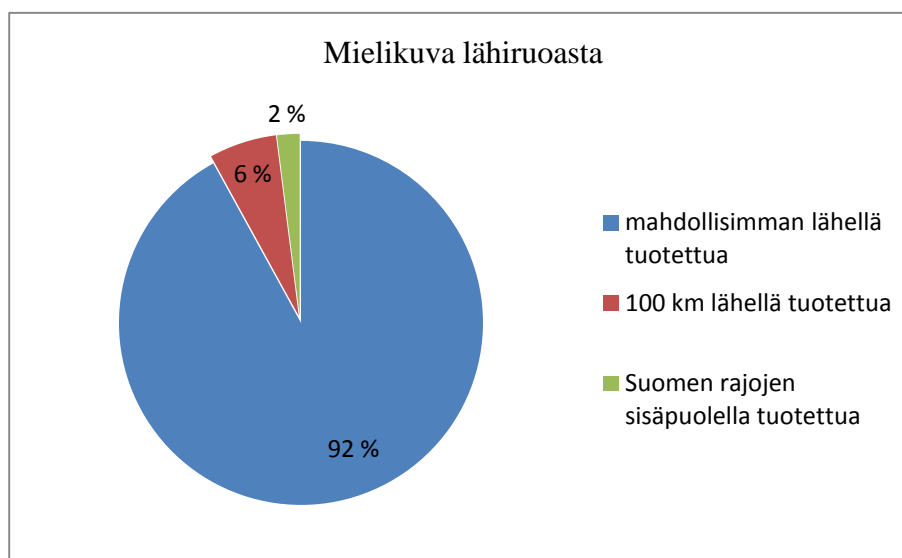
Kyselyssä tarkasteltiin osallistujan sukupuolta, mielikuvaa lähiruoasta, onko lähiruokatuottajat entuudestaan tunnettuja, käyttävätkö osallistujat lähiruokatuotteita, onko lähiruoan saatavuus helppoa, pitääkö saatavuutta parantaa, lähiruoan markkinoinnin tilaa, lähiruoan logistiikkaa sekä ovatko vastaajat valmiita käyttämään tuotteita, jos niiden saatavuus olisi helpompaa. Kyselyyn vastanneiden tulokset analysoitiin Tixel tilasto-ohjelmalla, jossa kerättyjen tietojen pohjalta käsitellään aineiston tulokset.

6 TULOKSET



KUVIO 1. Sukupuolijakauma.

Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 35 osallistujaa, joista miehiä oli 57 % ja naisia 43 % (kuvio 1). Vaikka vastanneita oli pelkästään 35 osallistujaa, on hyvä kuitenkin todeta, että sukupuolijakauma oli kohtalaisen tasainen vastanneiden kesken.

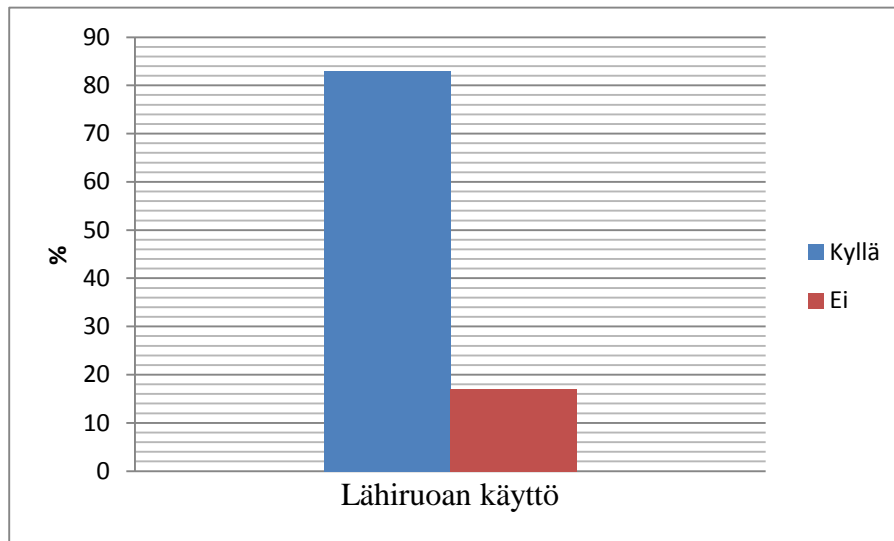


KUVIO 2. Mielikuva lähiruoasta

Kuten kuviossa 2 todetaan, 92 % oli sitä mieltä, että lähiruoka on mahdollisimman lähellä tuotettua olevaa tuotantoa, joka on puhdasta, luomua ja laadukasta. 6 % vastanneista piti lähiruokana 100 km säteellä tuotettua. 2 % vastanneista vuorostaan piti lähiruokaa Suomen rajojen sisäpuolella tuotettavana tuotantona. Avoimessa kohdassa ky-

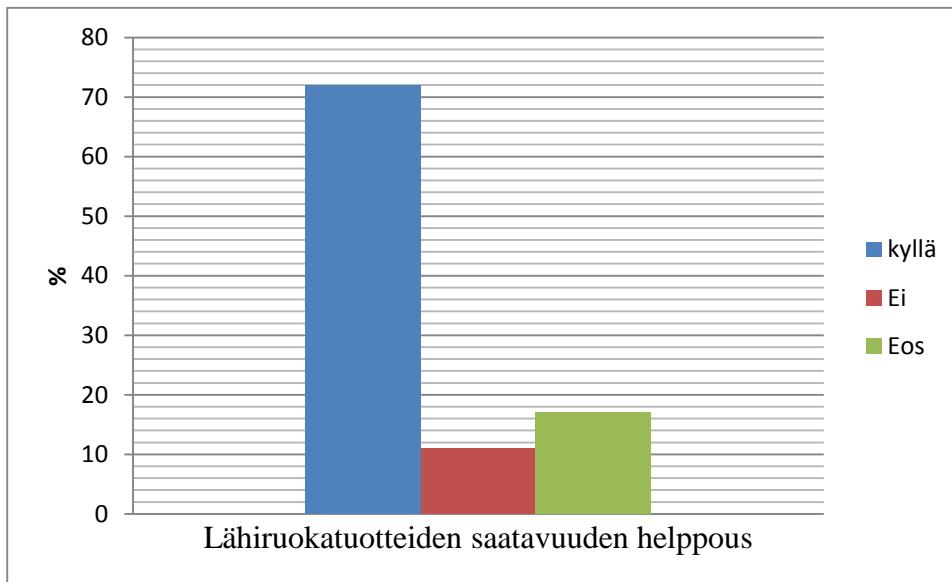
syttiin, minkälaisia mielikuvia vastaajilla on käsitteestä, kun vastaajat saivat vapaasti kertoa mielikuviaan lähiruosta, tuli esille muun muassa kotimaista ja lähellä tuotettua ruokaa, puhdasta ei lisäaineita, laadukkaita lisäaineettomia tuotteita läheltä, mahdollisimman läheltä luonnonmukaisesti tuotettua.

Lähiruoka -käsitteen tunnettavuudessa olevassa kysymyksessä vastaajat olivat täysin yhtä mieltä, että lähiruoka on entuudestaan tunnettu käsite.



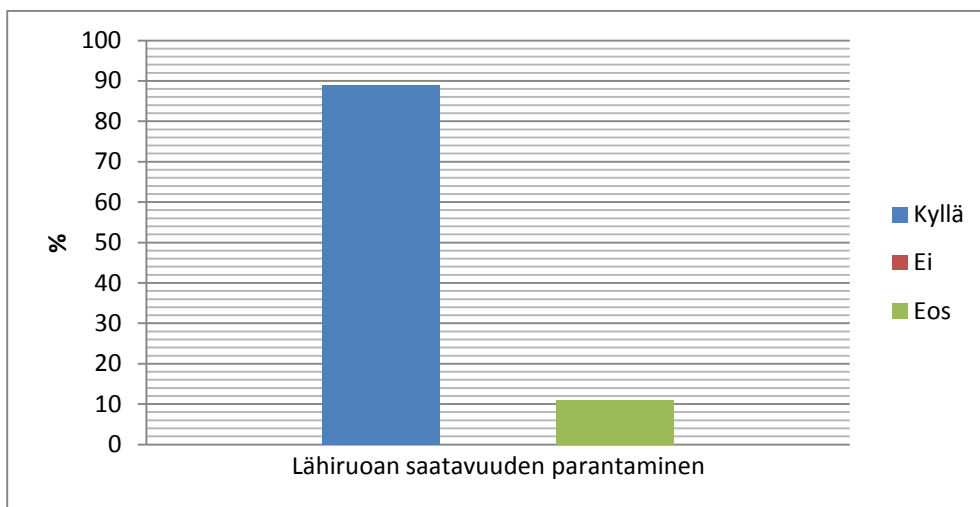
KUVIO 3. Lähiruokaan käyttö.

Kuvion 3 mukaan voidaan sanoa, 83 % vastanneista käyttää lähituotteita työoloissa, kun taas 17 % vastanneista ei käytä lähituotteita lainkaan työoloissaan. Yksi kyselyyn vastanneista ilmoitti lähiruokaan olevan kallista käytettäväksi työoloissa.



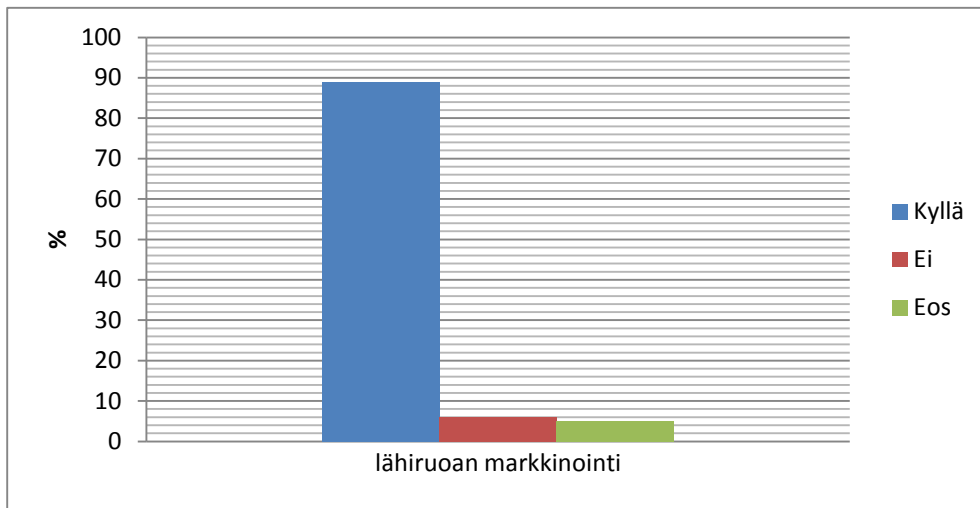
KUVIO 4. Lähirookatuotteiden saatavuuden helppous.

Kuvio 4 havainnollistaa, että 72 % osallistujista totesi lähiruoan olevan helposti saatavilla. 11 % oli sillä kannalla, että lähiruokatuotteet eivät ole helposti saatavilla. 17 % vastanneista ei osannut sanoa saatavuuden helppoudesta mielipidettään.



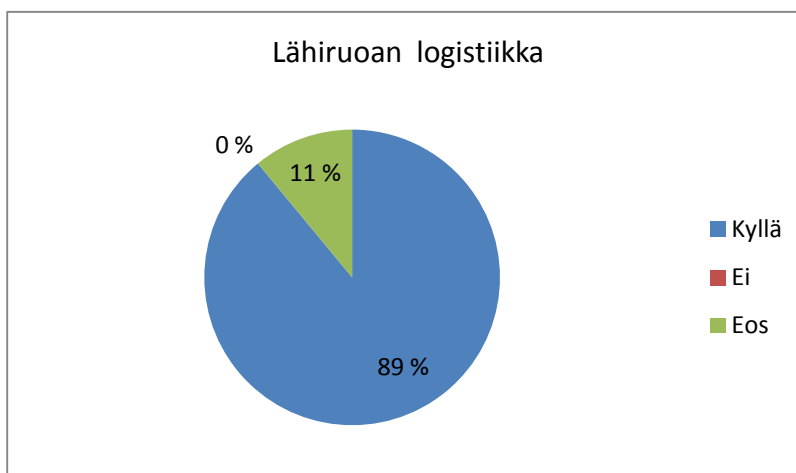
KUVIO 5. Lähirooan saatavuuden parantaminen.

89 % vastanneista oli sitä mieltä, että lähiruoan saatavuutta pitäisi parantaa ehdottomasti, jotta kuluttajat voisivat helpommin käyttää tuottajien tuotteita, kuten kuviossa 5 todetaan. 11 % vastanneista ei osannut sanoa, pitääkö lähiruoan saatavuutta parantaa.



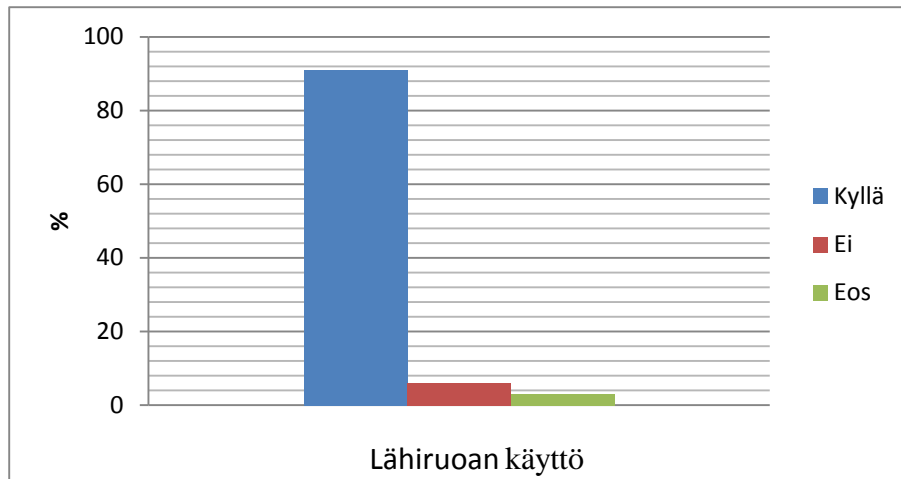
KUVIO 6. Lähiruoan markkinointi.

Kuviosta 6 voidaan todeta, 89 % oli sitä mieltä, että lähiruoan markkinointia pitäisi olla enemmän, koska tuottajat eivät ole tarpeeksi näkyvillä. 6 % vastanneista oli sillä kannalla, että lähiruoan markkinointia on tarpeeksi eikä sitä, markkinoida enempää. 5 % ei osannut ottaa kantaa lähiruoan markkinointiin.



KUVIO 7. Lähiruoan logistiikka.

Logistiikan kehittämisen kysymykseen 89 % vastasi, että logistiikkaa pitäisi ehdottomasti kehittää lähiruoan kannalta, jotta logistinen toiminta olisi hyvä, kuten kuviossa 7 huomataan. 11 % vastanneista ei osannut ottaa kantaa lähiruoan logistiikan kehittämiseen. Vastaajat saivat myös tehdä ehdotuksia siitä, millä tavalla logistiikkaa pitäisi kehittää. Osa vastaajista antoi ehdotuksia, miten logistiikkaa kehitettäisiin. Esimerkiksi luomalla yhtenäistä logistiikkaa pientuottajien kesken tuottajilla olisi yhtenäinen jakelu-reitti ja lähituotteita tukkuvalikoimiin.



KUVIO 8. Lähiruoan käyttö.

Kuvion 8 mukaan lähiruoan käytöstä 91 % kertoi, että käyttäisi lähiruokaa enemmän, jos saatavuus olisi helpompaa. 6 % vastaajista ei olisi valmiita käyttämään lähiruokaa enempää, vaikka saatavuus olisi helpompaa. 3 % vastaajista ei osannut sanoa kantaa lähiruoan käyttämiseen kohdistuvassa kysymyksessä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyyn vastanneiden osallistujien perusteella voidaan todeta, että lähiruoka tunnetaan käsitteenä. Lähiruoka ymmärretään lähellä tuotettuna tuotteena, joka on puhdasta, laadukasta ja luomua. Osallistujista jotkut kuitenkin pitävät lähiruokana pidemmälläkin välimatkalla tuotettuna, mutta kuitenkin Suomen rajojen sisällä. On hyvin ymmärrettävää, että etelässä olevissa ravintoloissa käytetään poroa ym. tuotteita, joita ei ole saatavana kuin pidemmän välimatkan päästä. Tuloksen perusteella voidaan todeta, että osallistajat ovat hyvin tietoisia lähiruoasta.

Lähiruoan tarkoitus on kuitenkin, että tuotteet tuotetaan mahdollisimman lähellä kyseistä kohdetta ja vältetään turhia kuljetuksia paikasta toiseen mahdollisuuksien mukaan. Lähiruoka on tällä hetkellä trendi ja lähiruoka käsitteenä on hyvin puhuttu aihe ja ollut lähivuosina eri medioissa näkyvillä erityisesti. Pirkanmaalla tuottajat ovat olleet monessa tapahtumassa ja tilaisuudessa mukana, minkä tarkoituksena on tuoda lähiruokaa tunnetuksi käsitteeksi.

Lähiruokaa käytetään suurimmassa osin ammattikeittiöissä jollain tasolla. Osissa ravintoloita voi olla yhtä tuotetta, jota käytetään ammattikäytössä, kun taas toiset ravintolat käyttävät useimpia tuotteita ja tuottajia. Kaikki ammattikeittiöt eivät kuitenkaan käytä lähituotteita. Tähän voikin yhtenä asiana olla lähiruoan korkeampi hinta normaaliin tuotteeseen verrattuna, mutta lähiruoka on huomattavasti puhtaampaa ja luontoa säästävää toimintaa. On muistettava, että lähiruoan käyttöön vaikuttaa myös ravintolan liikeidea. Esimerkiksi etniset ravintolat tai pienen lähikuppilan omistajat harvemmin käyttävät. Kuitenkin jokaisella on mahdollisuus hyödyntää puhtaita ja laadukkaita raaka-aineita.

Lähiruoka on helposti saatavilla, mutta tähän asiaan on kuitenkin vielä tehtävä muutoksia. Suurin osa ammattikeittiöiden ihmisistä on sitä mieltä, että saatavuutta on parannettava. Saatavuuden ongelmana on tuotteiden saaminen tukkuliikkeeseen ja vähittäiskauppaan. Tuottajat eivät yksin pysty kuljettamaan tuotteitaan kuluttajille varsinkaan, jos tuottajalla on kohtalaisen suuri tuotanto, ja siksi kuljetukselle täytyy järjestää oma toimintamalli. Tuottajan tuotannosta riippuen kuten paikalliset kalastajat, hunajantuottajat pystyvät toimimaan ilman suurempaa tukkuliikettä. Tähän vaikuttaa myös tuotteiden

saatavuus, mikä vaihtelee eri tuottajien kesken. Joissakin tilanteissa jatkuvaa saatavuutta ei tuottaja pysty lupaamaan, mikä voi aiheuttaa vuorostaan kuluttajalle ongelmatilanteita.

Markkinointia on parannettava lähiruoan kannalta. Suurin osa ammattikeittiöiden edustajista on sitä mieltä, että markkinointia on liian vähän lähiruoan osalta ja tuottajat ovat altavastaaajina kilpailutilanteessa. Tämä on hankala tilanne, koska markkinointiin on varattava kohtalaisen suuri budjetti ja monella pienellä tuottajalle ei ole mahdollisuutta lähteä markkinoimaan itseään. Pienen tuottajan on tärkeää olla esillä kaikessa mahdollisessa tuodakseen itseään esiin. Erilaiset messut ja tapahtumat ovat hyviä mahdollisuuksia saada näkyvyyttä. Suuret yritykset voivat herkästi yrittää polkea lähituotteita syrjään omilla tuotteillaan, koska ne voivat markkinoida eri medioissa huomattavasti näkyvämmiin.

Lähiruoan logistiikkaa on parannettava jollakin tasolla. Tästä ovat yhtä mieltä niin tuottajat kuin ammattikeittiöidenkin edustajat. Tällä hetkellä moni tuottaja vie itse tuotteitaan ravintolaan. Elintarvikeviranomaisten tarkat säädökset rajoittavat tässä kohtaa tuottajien tilannetta, koska säädökset määräävät kuljetuksille eri pykälä, joiden mukaan tulee toimia.

Logistiikan parantamiseksi on tuottajien yhteistyön toimittava siten, että tuottajat saisivat kehiteltyä yhteisen jakelureitin, jonka mukaan tuotteet kuljetetaan. Tukkujen kanssa on neuvoteltava tarkkaan, jotta tuottajat saisivat tuotteitaan tukkuliikkeeseen kaupattavaksi, mutta kaikkein pienimmillä tuottajilla ei ole tähän mahdollisuutta, koska ne eivät pysty lupaamaan täyttä takuuta tuotteiden saatavuudesta kuluttajalle. Logistiikan parantamiseksi on tulevaisuudessa kehitettävä jokin ratkaisu. Esimerkkinä oma tukkuliike, joka on suunnattu lähituottajille, jotka pyörittävät jakelua. Ammattikeittiöt käyttäisivät lähiruokaa enemmän, jos sen saatavuus olisi helpompaa, kuten tukusta tilaamalla tuotteet muun tilauksen mukana.

Teemailta oli kokonaisuudessaan onnistunut tapahtuma. Tuottajat ja ammattikeittiöiden edustajat olivat tyytyväisiä illan kulkuun. Samoin itse olin tyytyväinen iltaan, vaikka odotinkin enemmän osallistujia tapahtumaan. Osallistujien määrä oli lopulta hyvä, koska samalla viikolla Helsingissä oli ruokaan liittyvä messu, jonne moni ammattilainen meni. Osa tuottajista sai tehtyä sopimuksia osallistujien kanssa, mikä oli hyvin positiiv-

vinen asia ja tätä seikkaa lähdettiin tavoittelemaan. Ilta oli hyvin lämminhenkinen ja rauhallinen. Saadun positiivisen palautteen pohjalta tuottajat olisivat kiinnostuneita osallistumaan samanlaisiin tapahtumiin ja tulevaisuudessa varmaan onkin isompia lähiruokaan liittyviä tilaisuuksia. Teematapahtuman järjestävät restonomiopiskelijat ja ravintola Myllärit saivat tapahtumaan osallistuvista ihmisistä asiakkaita, jotka jäivät syömään illallista ja nauttimaan heidän toteutuksestaan.

Teemaillan järjestäminen projektipäällikön näkökulmasta katsottuna oli onnistunut kokonaisuus. Koko projektia ajatellen teeman suunnittelusta loppuarviointiin muutamia asiaa olisi voinut toimia tehokkaammin. Suunnitteluvaiheessa tiedonkulussa oli pieniä ongelmakohtia alkuvaiheessa, kuten tuottajien kanssa toimiva tiedonkulku. Monella tuottajalla oli kiire, eivätkä pystyneet puhelimen välityksellä ilmoittautumaan tapahtumaan. Ilmoittautumisen vaihduttua sähköpostiin tuottajat vastasivat, mutta useimmilla voi kyseinen viesti joutua roskapostiin huomaamatta ja tästä johtuen viesti ei päädy perille. Ammattikeittiöiden edustajien kohdalla tilanne on samanlainen. Viestit voivat automaattisesti joutua roskapostiin, joku voi myös mahdollisesti siirtää viestin avaamatta suoraan roskeisiin. Tiedonkulku toimi kuitenkin tehokkaasti eri tahojen välillä ja tapahtuma saatiin toteutumaan.

Tapahtuman järjestämisessä oleellisinta on verkostojohtaminen, jonka hallinta ei ole aivan yksinkertaista, kun on otettava huomioon jokainen verkostoon kuuluva taho. Projektipäällikön on tärkeää ohjata ja organisoida tilannetta koko ajan tapahtuman alusta loppuun. Teemaillan verkostossa oli mukana restonomiluokka, ravintola Myllärit, tuottajat sekä osallistujat. Tärkeitä asioita verkostoitumisessa tapahtuman kannalta oli edellä mainittu tiedonkulku, tapahtuman valmistelut Mylläreissä, tapahtuman toteutuminen tuottajien ja osallistujien osalta. Verkostojen johtaminen ei ole helppoa, kun miettii kokonaisuutta. Johtamisessa on otettava pienetkin asiat huomioon: kokonaisuus on toimiva ja jokaisen verkostoon kuuluvan on oltava ajan tasalla tilanteen kulussa. Teemaillan verkostojohtaminen oli kohtalaisen onnistunut ottaen huomioon, että tilanne oli ensimmäinen kerta, kun pitää johtaa useita eri tahoja. Verkostojohtamista on kannattavaa kokeilla joissakin tilanteissa erilaisten verkostojen yhteistyöllä. Onnistunut johtaminen tuottaa tulosta verkoston koosta riippumatta.

LÄHTEET

- Ahlmanin koulun säätiö. 2012. Parasta pöytään Pirkanmaalta. http://www.ahlman.fi/parasta_poytaan_pirkanmaalta. Luettu 25.3.2012
- Deloitte. 2010. Lähiruoka: liiketoimintaympäristö loppuraportti. Lähiruoka_toimintaympäristö_20100526_FINAL.pdf. Luettu 1.10.2013
- Forsman, S. & Paananen, J. 2001. Lähiruoka elintarvikealan maaseutuyrittäjien ja suurkeittiöiden kokemana. Vammala. Vammalan Kirjapaino Oy.
- Forsman, S. & Paananen, J. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutuyrityksiin. Helsinki. MTT Taloustutkimus.
- Inkiäinen, A. 2009. Logistinen päätöksenteko. Helsinki. Edita Prima Oy
- Lisää lähiruokaa julkisiin keittiöihin: Kootut pelisäännöt ja toivomukset lähiruoan toimittajille. <http://www.parastapoytaan.fi/materiaalit.html>. Luettu 1.10.2013.
- Lähiruoan mahdollisuudet. Lähiruokaryhmän loppuraportti. 2000. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä.
- Mahdollisuuksien lähiruoka. artikkeli. lahiruoka_ebook.pdf. Luettu 1.10.2013.
- MTK. 2012. Lähiruoan myyntipaikat. http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/lahiruoaan_myyntipaikat/. Luettu 1.10.2013
- Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka. nyt!: trendistä markkinoille. [E-aineisto]. Helsinki: Sitra.
- Parasta pöytään Pirkanmaalta. 2013. Suoramyyntipisteet. <http://www.parastapoytaan.fi/tuottajat.html>. Luettu 1.10.2013
- Ritvanen, M & Koivisto, E. 2007. Logistiikka pk-yrityksissä. Hankinta kilpailutekijänä. Helsinki. WSOY.
- Saarilehto, A. Vesalainen, J. & Annola, V. 2013 Monimuotoinen verkosto; johtamista ja juridiikkaa. Helsinki. Helsingin Kamari Oy.
- Särkänniemi. 2013. Ravintola Näsinneula. <http://www.sarkanniemi.fi/nasinneula/>. Luettu 1.10.2013.
- Valkokari, K., Hyötyläinen, R., Kulmala, H., Malinen, P., Möller, K., Vesalainen, J., 2009. Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. Helsinki. WSOYpro.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus; tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki. Tietosanoma Oy.

LIITTEET

Liite 1. Lähiruokakysely

Ympyröikää valitsemanne vastaus

Sukupuoli Mies Nainen

Mitä lähiruoka mielestänne tarkoittaa? _____

Onko lähiruokatuottajat ennestään tuttu käsite?	Kyllä	Ei	
Käytättekö lähiruoka tuotteita koti-/ työoloissa?	Kyllä	Ei	
Onko lähiruoka/tuotteet helposti saatavilla?	Kyllä	Ei	Eos
Pitäisikö lähiruoan saatavuutta parantaa?	Kyllä	Ei	Eos
Pitäisikö lähiruokatuotteita markkinoida enemmän?	Kyllä	Ei	Eos
Pitäisikö lähiruoan logistiikkaa (kuljetusta, tukkuhommaa) kehittää?	Kyllä	Ei	
Miten?	_____		

Ostaisitteko/ käyttäisittekö lähituottajia enemmän, jos saatavuus olisi helpompaa?	Kyllä	Ei
--	-------	----

Kiitos arvokkaasta vastauksesta!