

OPINNÄYTETYÖ

MARJUT HALMINEN 2011

**SELVITYS MAKUJEN LAPPI -RUOKATAPAHTUMAN
VERKOSTOITUMISESTA
”Kehittämissideoiden ongintaa”**



**Rovaniemen
ammattikorkeakoulu**
University of Applied Sciences

HOTELLI- JA RAVINTOLA-ALAN KOULUTUSOHJELMA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**SELVITYS MAKUJEN LAPPI -RUOKATAPAHTUMAN
VERKOSTOITUMISESTA
”Kehittämisideoiden ongintaa”**

Marjut Halminen

2011

Toimeksiantaja Rovaniemen Kehitys Oy

Ohjaaja Minna Sipponen

Hyväksytty _____ 2011 _____

Tekijä	Marjut Halminen	Vuosi	2011
Toimeksiantaja	Rovaniemen Kehitys Oy		
Työn nimi	Selvitys Makujen Lappi -ruokatapahtuman verkostoitumisesta, "Kehittämisisideoiden ongintaa"		
Sivu- ja liitemäärä	39+3		

Rovaniemen kaupungintalolla järjestettiin ensimmäinen Makujen Lappi-ruokatapahtuma toukokuussa 2010. Tapahtuma oli matkailu-, ravitsemis- ja talousalan ammattilaisille suunnattu seminaari ja sen tavoitteina olivat verkostoinnin ja lähiruoan tunnettuuden lisääminen. Tapahtumaa suunnitellaan järjestettävän joka toinen vuosi. Opinnäytetyön toimeksiantajana ja tapahtuman pääjärjestäjänä toimi Rovaniemen Kehitys Oy.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu tapahtuman järjestämisen-, tuotekehitys- ja verkostojen kehittämiskirjallisuudesta. Tutkimusmenetelmäteorianä on käytetty laadullisen menetelmän kirjallisuutta havainnoinnista ja teemahaastattelusta.

Työssä haettiin tapahtumaan uusia kehittämisisideoita ja niiden selvittämiseksi opinnäytetyön tekijä koki parhaimmaksi käyttää laadullista menetelmää. Selvityksessä hyödynnettiin havainnointia ja haastatteluja. Tapahtumassa suoritettiin osallistuva havainnointi ja tapahtumaa ennen ja jälkeen tehtiin haastatteluja. Opinnäytetyö antaa hyvät valmiudet seuraavan tai vastaavan tapahtuman järjestämisen ja kehittämisen.

Opinnäytetyössä selvitettiin tapahtuman verkostoituminen ja tuotetorin onnistuminen. Tavoitteena oli antaa kehittämisisideoita seuraavaan seminaariin. Tapahtuman järjestäjän toimesta tehtiin kysely seminaarin onnistumisesta. Opinnäytetyö keskittyi tuotetorin onnistumiseen ja verkostoitumisen mittaamiseen. Tuloksina selvisi, että verkostoitumista tapahtui tapahtuman jälkeen jonkin verran, mutta kehittämisiskohteita löytyi tapahtuman parantamiseksi tulevaisuudessa.

Avainsanat: tapahtuman järjestäminen, verkostoituminen, tuotekehitys, verkostojen kehittäminen, yhteistyö

Author	Marjut Halminen	Year	2011
Commissioned by	Rovaniemen Kehitys Oy		
Subject of thesis	Report of Makujen Lappi –seminary’s network, “Fishing re-development ideas”		
Number of pages	39+3		

In may 2010 the first Makujen Lappi -seminary was organized in Rovaniemi's city hall. Seminar was intent to professionals of tourism and hospitality management and its goals were to add network and local food's familiarity. Seminary is planned to organize every other year. Commissioner of thesis and main organizer of seminar was Rovaniemen Kehitys Oy.

The theoretical framework consists of occasion arrangement, product developing and network developing literature. Research method theory is based on qualitative method literature of perception and focused interview.

Thesis goals was to find new points of develop for seminary and those were easier to worker to find with qualitative method. Perception and interview were used in seminary. Participant observation was made during seminary and interviews before and after. Thesis gives good opportunities to organize and develop next or similar seminary.

Network during seminary and success of occasion was solved in thesis. Goals were to indentify develop points and to redevelop seminary. Inquiry of seminary’s success was made by organizer. Thesis was focused on success of product market in seminary and to weigh out networking. Conclusions were that some network was happened after seminary, but develop points were found to improve occasion in future.

Key words: Occasion arrangement, networking, product development, developing of networks, partnership

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN	3
	2.1 Tapahtuman järjestäminen.....	3
	2.2 Tuotekehitys.....	5
	2.3 Verkostojen kehittäminen	10
3	MAKUJEN LAPPI -RUOKATAPAHTUMA	15
4	MAKUJEN LAPPI- TAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN.....	18
	4.1 Laadullinen tutkimus.....	18
	4.1.1 Havainnointi.....	19
	4.1.2 Teemahaastattelut.....	20
	4.2 Työn eteneminen.....	22
	4.3 Asiantuntijan näkökulma	24
5	TULOKSET	26
	5.1 Kehittämisehdotukset.....	33
6	POHDINTA.....	37
	LÄHTEET.....	38
	LIITTEET.....	40

1 JOHDANTO

Rovaniemellä toimii lukuisia pienyrittäjiä, jotka tuottavat lähiruokaa. Heidän toimintansa ei ole kovin tiedostettua ja vain osa paikallisista ravintoloista tekee yhteistyötä heidän kanssaan. Lähiuottajan resurssit ovat rajoitetut ja yrityksen voi olla vaikea myydä tuotteitaan isolle organisaatiolle. Tarvittavia määriä ei välttämättä voida toimittaa ja pientuotannon laajentaminen on monesti mahdotonta esimerkiksi raaka-aineiden saatavuuden vuoksi. Nämä ovat vain osa lähiruokatuotannon haasteista, mutta Makujen Lappiruokatahtuma avasi ovet päästä hahmottamaan asiaa käytännössä.



Kuva1. Pientuottajat esittelivät tuotteitaan.(Marjut Halminen 2010.)

Maaliskuussa 2010 opinnäytetyön aihe tapahtumaa koskien löytyi Rovaniemen ammattikorkeakoulun opinnäytetyö-aiheiden tarjonnasta. Aihe oli opinnäytetyön tekijän alaa koskeva ja työ antoi mahdollisuuden olla tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa mukana niin opinnäytetyön kuin projektin merkeissä. Opinnäytetyön toimeksiantajana ja tapahtuman pääjärjestäjänä toimi Rovaniemen Kehitys Oy. Hyöty työstä toimeksiantajalle oli suuri, sillä muuta verkostointiselvitystä yrityksellä ei tapahtumasta ole. Toimeksiantajan suorittama palautekysely tapahtumassa antoi mielipiteet osallistujilta paikan päällä, mutta opinnäytetyön kautta saatiin osallistujien kommentteja myös tapahtuman jälkeen.

Opinnäytetyön tutkimusongelmassa pyrittiin selvittämään ensimmäisen Makujen Lappi -ruokatapahtuman verkostoituminen ja onnistuminen. Tapahtuma oli ensimmäinen ammattilaisille suunnattu Lapissa ja sen päällimmäisinä tavoitteina olivat osallistujien välillä syntyvä verkostoituminen ja lähiruoan merkityksen korostuminen. Paikalle saapui elintarvike-, ravintola-, hotelli- ja catering-alan ammattilaisia tuomaan yrityksiään ja tuotteitaan esille sekä myyntiin tuotetorille. Selvitys painottui verkostoitumiseen ja tapahtuman edelleen kehittämiseen opinnäytetyössä.

2 TAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN

2.1 Tapahtuman järjestäminen

Voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista, kun tapahtuma on etukäteen suunniteltu. Sen tavoite ja kohderyhmä määritellään etukäteen. Siinä toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteellisuus. Internetillä ja sähköpostilla on vaikutus nykyhetkeen. Sitä myöten pinnalliset suhteet näkyvät työpaikoilla. Tapahtumat ovat hyvä keino luoda uusia suhteita ja vuorovaikutusta. Ihmisten välinen kohtaaminen on tapahtuman ydin, mutta suuri joukko kutsuttuja vieraita vaikeuttaa suunnittelua saada kaikki keskustelemaan kunnolla ja syventämään vuorovaikutussuhteitaan. (Vallo – Häyrinen 2003, 26.)

Tapahtumalla ja sen markkinoinnilla on vahvuuksia muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna. Niitä ovat vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä. Muita vahvuuksia ovat tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus järjestäjän taholta. Järjestäjällä on mahdollisuus asettaa tavoite tapahtumalle ja saada heti palautetta saavutettiin se. Sillä on myös mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeiden ja tapahtuman tavoitteiden mukaan ja erottua kilpailijoista myönteisesti ja tuottaa elämyksellisiä kokemuksien tapahtumassa vierailleille. (Vallo – Häyrinen 2003, 27.)

Yksittäiselle tapahtumalle kuten Makujen Lappi-ruokatapahtuma, voi asettaa ennalta tavoitteita, joita yleensä ovat esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden ja tunnettavuuden hankkiminen ja nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen. Tuotteiden ja palveluiden esittelemine ja myyminen ja uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankkiminen kuuluvat myös niihin. Muita ovat oman henkilökunnan motivoiminen, kouluttaminen ja valmentaminen tai maaperän muokkaaminen tuotteiden ja palveluiden myynnille. Pääasioita kuitenkin ovat, että tapahtuman järjestäjä pystyy vastaamaan kenelle tapahtumaa on järjestämässä ja miksi. Kun tapahtuman tavoite asetetaan konkreettiseksi, sitä helpompi on sen onnistumista mitata

tapahtuman jälkeen. (Vallo – Häyrinen 2003, 28.)

Seitsemästä erillisestä asiaryhmästä koostuvaa toimintaidea-mallia voidaan soveltaa, kun mitä tahansa yleisötapahtumaa lähdetään ideoimaan ja valmistelemaan. Nämä asiaryhmät ovat tapahtuman tavoite, tapahtuman sisältö eli tuote/palvelu, paikka, ajankohta, asiakas eli kohderyhmä, järjestävän yhteisön tapa toimia (resurssit ja organisaatio) ja järjestävän yhteisön ja kumppaneiden imago. Helpoimmin nämä seitsemän asiaa voi ilmaista kysymyksillä: Miksi? Mitä? Missä? Milloin? Kenelle? Miten? Mielikuva? Näiden elementtien pitää olla tasapainossa keskenään, jotta yleisötapahtumasta tulisi onnistunut. (Kauhanen – Juurakko – Kauhanen 2002, 35.)

Tapahtumasta, kuten Makujen Lappi-seminaari voidaan käyttää myös nimitystä messut. Perimmäinen tarkoitus niillä on esitellä yrityksen tuotteita ja palveluja sekä edistää niiden myyntiä. Tavoitteena on myös verkostoitumisen hakeminen ja luoda, sekä ylläpitää asiakas-, agentti- ja alihankkijayhteyksiä sekä tutustua muihin yrityksiin, kilpailijoiden tuotteisiin ja muiden maiden edustajiin. Messuilla kohtaavat alan yritykset ja tuotteista kiinnostuneet asiakkaat. Ne ovat tehokas ja taloudellisesti edullinen tapa laajentaa toimintaa. Olennainen piirre on järjestää sen ohella myös muita oheistapahtumia, kuten seminaareja ja luentoja. Ennakkoviestintä on tärkeä suorittaa ennen tapahtumaa. Internet on hyvä keino saada tietoa eteenpäin ja ammattilehden avulla saa paikalle oikean kohderyhmän. Internetin avulla saadaan messusta kaikki tiedot esiin hyvissä ajoin ja voidaan esitellä yksityiskohtaista tietoa messutuotteista. Messuviestintään luonnollisesti kuuluvat myös kutsut, esitteet, tiedotteet ja messujen yleisilmeen esilletuominen. Henkilökohtaiset suhteet oman alan toimittajiin, lehdistösuhteet ja -tiedotteet ovat yksi keino saada tapahtumalle tunnettuutta. (Harju 2003, 56 - 57.)

Makujen Lappi- ruokatapahtuman pääjärjestäjä Rovaniemen Kehitys Oy lähetti kutsun paikallisiin matkailu-, ravintola- ja elintarvikealan yrityksille. Lisäksi tapahtumasta oli Internetissä myös paljon tietoa järjestäjän ja Rovaniemen Kaupungin sivuilla. Kutsu sisälsi tapahtuman ohjelman ja

yhteystiedot ilmoittautumista varten. Tapahtuma sisälsi erilaista ohjelmaa, kuten tuotetori ja illallinen seminaarin ensimmäisen päivän iltana Ounasvaaran majoilla. Pääasiassa tapahtumasta voi puhua seminaarina, mutta tuotetori ja messutoiminta olivat suuressa osassa tapahtumaa.

2.2 Tuotekehitys

Komppula ja Boxberg (2005, 10) määrittävät matkailutuotteen palveluksi. On tärkeää ymmärtää matkailutuotteen olemus, jotta voi keskustella tuotekehityksestä ja matkailumarkkinoinnista. Matkailutuotteen tarkastelussa matkailutuote on luonteeltaan palvelu ja siinä näkyy palvelujen markkinoinnin erityspiirteet. Palvelutuote on asiakkaalle tarjottua jotain aineetonta, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palveluun voi liittyä aineellisia osia, esimerkiksi ruokaa tai ostettavia matkamuuistoja, mutta ne ilmenevät vasta palvelumatkan aikana.

Kannattavan yrityksen yksi avaintekijöistä on onnistunut tuotekehitystoiminta. Yrityksen tuotteet vanhenevat, myynti vähenee ja lopuksi voi loppua kokonaan, ellei tuotekehitystoimintaa harjoiteta jatkuvasti. Tuotteen elinikä määritellään sillä, jona se valmistetaan ja markkinoidaan, kuten esimerkiksi muotituotteilla on lyhyt ja teollisilla investointituotteilla pitkä elinikä. Tuotekehitys tarkoittaa toimintaa, jolla on tavoite kehittää uusi tai parannettu tuote. Se on laaja prosessi, joka sisältää tuoteidean etsimisen, kehitysnäkymien, markkinoiden ym. tuotekehityshankkeen käynnistämiseen tarvittavien tietojen selvittämisen, varsinaisen tuotteen luonnostelun, yksityiskohtaisen suunnittelun, optimoinnin, työpiirustusten tekemisen, käyttöohjeiden laatimisen sekä tuotantomenetelmien kehittämisen. Tuotekehityksessä asetetaan ennen sen aloittamista tietyt tavoitteet ja ne pyritään täyttämään niin hyvin kuin mahdollista. Siinä otetaan huomioon niin tekniset, taloudelliset kuin tarkoituksenmukaisetkin mahdollisuudet. Tuotekehitys käsittää lähes kaiken ihmiselämän alueet ja sen toiminnassa on osattava olla luova käytännön työssä. (Jokinen 2001,9.)

Asiantuntijayrityksille ei aiemmin ole ollut ominaista oma sisäinen tuotekehitystoiminta, vaan tuotteet ovat itsessään kehittyneet asiakastöissä ja sitä kautta löytänyt tiensä muille asiakkaille. Nykyään kuitenkin laadun merkitys on niin arvokas, että sisäinen tuotekehitystoiminta on yleistynyt suurestikin. Tuotteistus voi sanana viitata moniin eri asioihin ja voidaan kokea erinä kuin tuotekehitys. Tuotteistus voi olla palvelujen trimmaamista paremmin näkyviksi, niiden nimikoimista ja paketoimista. Monesti tuotteistus nähdään vain pieninä ponnistuksina, kun taas tuotekehitys on jatkuvaa toimintaa. Tuotteistus onkin hyvä ymmärtää olennaisena osana tuotekehitysprosessia. (Sipilä 1999, 33 - 34.)

Tuotekehitystoiminnassa yleensä kehitetään täysin uusi tuote tai kehitetään entistä niin, että se olisi teknisesti parempi tai sen tuotantokustannukset saataisiin halvemmaksi. Jo valmis tuote voidaan pyrkiä sovittamaan toiseen tarkoitukseen, tällöin tuotekehityksessä on vain osa tuotetta ja tavoitteena ei ole suunnitella kaikkea alusta alkaen, vaan ratkaisuperiaate pysyy ennallaan. (Jokinen 2001, 10.)

Tuotekehitystoiminnan on pohjaututtava yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin strategioihin, sillä tuotekehitystoiminnassa on oltava selkeä käsitys siitä, millaisia palveluja halutaan ja kannattaa tuottaa. Yrityksen liiketoimintastrategian ollessa epäselvä on myös tuotekehitys toiminta vielä epävakaampaa. Tuotekehitystoiminnassa tuleekin esiin pakottava tarve miettiä koko liiketoiminnan strategiaa. Lähdetään ihan alusta miettimään mitä palveluja yritys haluaa tuottaa ja kenelle. Tuotekehitystoiminta onkin hyvä aloittaa tuotestrategian tarkistamisesta. Tuotestrategia sisältää tiedot markkinoinnista, asiakkaista, kilpailijoista, yrityksen omasta osaamisesta, teknologisista mahdollisuuksista ja systemaattisista tuoteideointiprosessista, jossa uusia tuoteideoita haetaan ja kehitetään. Keskeinen asia on tavoitteellisen tuoteluettelon yksimielisyys yrityksessä. Tämän asian ollessa kunnossa voidaan lähteä laatimaan tuotteistusohjelmaa ja alkaa tuotteistaa yksittäisiä tuotteita. (Sipilä 1999, 34 - 35.)

Matkailuyritysten ja palvelujen markkinoinnin kirjallisuudessa on yllättävän vähän kirjallisuutta tuotekehityksestä tai uuden tuotteen kehittamisestä.

Enemmänkin tuotekehityksestä on kirjoitettu matkailukohteen näkökulmasta kansainvälisellä tasolla. Markkinointikirjallisuutta tutkiessa törmää käsitteeseen uuden tuotteen kehittämisprosessi. Tämä prosessi alkaa uusien ideoiden etsimisestä ja päättyy uuden tuotteen kaupallistamiseen. On tärkeää, että uuden tuotteen kehittämisessä tuotekehitys perustuu tarkkaan tutkittuun tietoon asiakkaiden ja markkinoiden tarpeista, eikä siinä ole ajateltu yrityksen omia mieltymyksiä tai tuntemuksia. Onnistuneen ja hyvin myynniksi menevän matkailutuotteen takana on hyvin monia asioita. Nämä ovat esimerkiksi vetovoimainen tuoteidea ja sen kuvaus, onnistunut palveluprosessi sekä luotettava ja toimiva palvelujärjestelmä. Laajennettu palvelutuote, eli koko palvelujärjestelmä, jossa asiakas oman matkailukokemuksen kokee, voisi sanoa olevan se yritys tai matkailukohde. Yrityksen tai matkailukohteen imago ja maine määrittelevät laatukokemuksen syntymisen asiakkaalle. (Komppula – Boxberg 2005, 96 - 97.)

Makujen Lappi -tapahtumassa tuotekehitys tuli esille osallistuvien yritysten tuotekehitystoimintana sekä uuden tapahtuman järjestämisenä tuotekehityksen tuloksena. Makujen Lappi -seminaarissa oli kyse uuden tapahtuman järjestämisestä ja onnistumisesta. Vastaavaa tapahtumaa ei ollut toteutettu hotelli-, ravintola- ja elintarvikealan ammattilaisille aiemmin Lapissa. Sen suunnittelu oli pyritty toteuttamaan alan toimijoille niin, että he pystyivät tuomaan esille yrityksensä toimikuvan ja tuotteet niin, että moninaista yhteistyötä ja verkostoitumista saataisiin aikaan. Tapahtuman tuotekehityspohjana oli perusseminaarikäytäntö, mutta esimerkiksi suurten Gastro -messujen tapahtumia voisi hyödyntää tapahtuman tuotekehityksessä.

Jatkuva kehitystyö on edellytys liiketoiminnan menestymiseen. Yrityksissä sitä tarvitaan jatkuvasti. Esimerkkejä yrityksen tuotekehitystyöstä ovat halu parantaa kannattavuutta tai saada aikaan kasvua. Yleisimpiä esimerkkejä ovat uusien tavaroiden ja palveluiden kehittäminen. Toimivan organisaatorakenteen luominen, henkilöstön motivoiminen, tuotteiden testaaminen ja kaupallistaminen on osa tuotekehitystyötä. Asiakkaiden mieltymysten muutosten ymmärtäminen, tulevaisuuden kysynnän ja muiden toimintaan vaikuttavien tekijöiden ennakoiminen on haastavaa

tuotekehitystyössä. Myös yrityksen toiminnan tehostaminen ja prosessien kehittäminen on pakonomaista uusien kohdemarkkinoiden laajentuessa ja kansainvälistyessä. Organisaatiossa ilmenneiden ongelmien ratkaisemisessa vaaditaan myös tuotekehitystyötä yrityksessä. (Ojasalo – Moilanen – Ritalahti 2009, 12.)

Matkailuyrityksen tuotekehitystyön perustana on usein asiakkailta saatuja virikkeitä tai yrittäjän omassa päässä syntynyt idea. Näiden avulla kehitetään yrityksen toimintaa. Tuotekehitykseen on olemassa eri tuotekehitysvaihtoehtoja. Näitä ovat uusi innovaatio, uusi liiketoiminto, uusi tuote nykyiselle asiakkaalle, tuotelinjan laajentaminen ja tyylinmuutos. Uudesta innovaatiosta puhutaan silloin, kun puhutaan uudesta tuoteideasta, jolle ei ole vielä määritelty edes kohdemarkkinoita. Uudesta liiketoiminnosta puhuttaessa tarjotaan markkinoille uutta palvelua sellaiselle tuotteelle, joka jo tyydyttää samaa tarvetta. Yritys voi tarjota uutta tuotettaan asiakkaalleen, mutta asiakas on voinut ostaa sitä aiemmin jo toiselta yritykseltä. Tuotelinjan laajentamisessa yksinkertaisesti laajennetaan nykyistä valikoimaa yrityksessä. Tyylinmuutoksesta puhuttaessa jo olemassa olevaa tuotetta voidaan muokata niin, ettei sen muutos muuta palvelutuotetta paljon, mutta sen asiakkaalle muutos voi olla huomattava. (Komppula – Boxberg 2005, 92 - 93.)

Kehittämistyö oli erittäin mukana Makujen Lappi-ruokatapahtumassa, sitä ennen ja sen jälkeen. Kehittämistyötä tehtiin jo suunnitteluvaiheessa tapahtuman järjestäjän Rovaniemen kehitys Oy:n taholta. Tapahtuman jälkeen oli tarve saada tieto tapahtuman tavoitteiden onnistumisesta kyselyn ja haastattelun avulla. Opinnäytetyön lopullinen tarkoitus oli luoda tuotekehityspohjaa tapahtuman toiselle toteutukselle tulevaisuudessa.

Yrittäjän demografisista taustatekijöistä on mahdollista ennustaa organisaation tuloksia ja saavutuksia etukäteen. Demografisiin taustatekijöihin kuuluu esimerkiksi sukupuoli, ikä ja koulutus. Varsinkin itsensä työllistäjillä ja pienyrityksillä on monia demografisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen hengissä pysymiseen, kasvuun ja kehitykseen. Näitä asioita yrityksessä ovat yleensä muun muassa aikaisempi työ- ja

yrittäjäkokemus, yrittäjän ikä, koulutus, vanhempien yrittäisyys, yrittämistä välittömästi edeltänyt työttömyysjakson pituus ja sukupuoli. Ensimmäiseksi erittäin keskeiseksi tekijäksi on muodostunut pienyrityksen menestymisessä yrittäjän aikaisempi työkokemus. (Kallio 2002, 67 - 68.)

Tavallisimpia syitä yrityksen tuotekehitystoimintaan ovat tavoite lisätä myyntiä, tapahtunut muutos markkinatilanteessa, asiakkaiden kulutustottumukset ja kilpailutilanne. Matkailuyrityksessä tuotekehitystoiminnan on oltava jatkuvaa ja siihen on kuuluttava yrityksen kyky seurata aikaansa ja yrityksen on kyettävä vastaamaan muutoksen tuomiin haasteisiin. Kun tuotekehitystyö on onnistunut, yritys on ajan tasalla ja kykenee luomaan uusia tuotteita ja parantaa olemassa olevien tuotteiden laatua. Lisämyynnin tavoite pyritään usein täyttämään investoinneilla. Edellytyksenä on tulojen kattaminen ja hyvä myynti. Tuotteelle nostetaan hintaan ja siitä saadaan hyvä kate. (Komppula – Boxberg 2005, 94.)

Pelkkä markkinointiviestintä ei auta, vaan on lanseerattava uusia tai uudistettuja tuotteita. Samoin käy myös markkinatilanteen muutoksessa. Kun markkinoilla on uutta kysyntää havaittavissa, kannattaa siihen vastata kehittämällä uusia tuotteita sen vaatimuksiin. Asiakkaiden kulutustottumukset ovat hyvin muutosherkkiä. Tuotetarjontaa suunniteltaessa on mietittävä uusia muotilajeja, harrastuksia ja muita kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuvia muutoksia, kun taas kilpailutilanteiden muutokset pakottavat myös ravintoloita uudistamaan sisutuksiaan. Näissä tilanteissa valitettavan usein kopioidaan kilpailijan idea kehittämättä sen sijaan jotain uniikkia tai uutta. (Komppula – Boxberg 2005, 94.)

Hyvin usein matkailuyritys on hyvin pieni, niin sanottu mikroyritys. Yrityksen johdon ja yrittäjän jokapäiväistä toimintaa on matkailuyrityksen kehittäminen. Yrittäjän tai yrittäjäpariskunnan valmiuksien kehittäminen on suuri osa mikroyrityksen kehittämisestä. Jatkuva kehittäminen on menestyvän yrityksen keskeinen teema. Tämä tarkoittaa, että tavoitteisiin päästessä arvioidaan tilanne uudestaan ja asetetaan uudet tavoitteet. Iso osa yrityksen kehittämisessä on henkilöstön kehittäminen ja kouluttaminen. Yleensä se toteutuu yrityksen sisällä ja normaalin työn aikana tai sen lisäksi tapahtuvalla

toiminnalla. (Pesonen Siltanen – Hokkanen 2006, 86 - 87.)

On erittäin tärkeää, että yrityksen johto antaa itse aikaansa kehittymiselle ja silloin myös henkilöstö näkee sen merkityksen johdolle. Johdon ja henkilöstön onkin hyvä määritellä yhdessä kehittämistoimet, sillä vain yritys itse osaa määritellä tavoitteet oikein ja mitä yrityksessä kannattaisi kehittää. Kehitystarpeiden kartoittamisessa tai kehityssuunnitelmaa tehtäessä tosin on hyvä käyttää ulkoista apua, sillä sellaisille asioille yrityksessä ollaan itse monesti sokeita. (Pesonen ym. 2006, 86 - 87.)

Konkreettinen tuotteiden testaaminen kuuluu tuotekehitysprosessiin ja matkailuorganisaatioissa se tapahtuu yleensä niin, että erilaiset tutustumis- ja testiryhmät sisältäen useita matkanjärjestäjiä saapuvat testaamaan tuotetta. Heille järjestetyt ohjelmat sisältävät kattavan läpileikkauksen koko alueen matkailutarjonnasta. Tavallisen yrityksen, kuten pienyrityksen omien tuotteiden testaus tulisi tapahtua siten, että testattavan tuotteen testaustilanne vastaa mahdollisimman hyvin normaalia tuotteen toteuttamistilannetta. Tilanne vaatii testaajien edustavan mahdollisimman hyvin toivottua kohderyhmää, heidän kykyjään, taitojaan, asenteitaan ja testaajan halua osallistua tuotteen tuottamiseen. Testauksen palautteen kehittäminen vaatii testaajan motivoitumista tuotteen kokeiluun. Testaajan on myös mahdollisuus testata tuotteen arvoon liittyviä mielikuvia siinä tapauksessa, jos testaajina on henkilöitä, joiden motivaatio on niin suuri, että he ovat valmiita maksamaan tuotteen hinnasta osan. Yleensä kuitenkin yritys kustantaa testattavan tuotteen testiryhmälle kokonaisuudessaan. (Komppula – Boxberg 2005, 112 - 114.)

2.3 Verkostojen kehittäminen

Tutkimusta tehdessä käytetään analyysiyksiköitä organisaatio, kahden organisaation välinen suhde eli dyadi ja monenkeskinen organisaatioiden välinen suhde eli verkosto. Yleisiä tutkimuksia ovat organisatorinen tutkimus, dyadinen tutkimus ja verkostotutkimus. Organisatorisessa tutkimuksessa tutkitaan ominaisuuksiin tai tuntomerkkeihin, joita organisaatiolla on vaikuttamassa suhteisiin toisen organisaation kanssa. Dyadinen tutkimus keskittyy organisaation ostaja-myyjä suhteisiin ja jakelukanavien jäsenten

vuorovaikutukseen. Verkostotutkimuksessa tutkitaan organisaation vaihdantasuhteisiin useiden organisaatioiden välillä. (Komppula 1996, 20.)

Komppula (1996, 23 - 25) kertoo kirjassaan yhteistyöllä olevan erilaisia määritelmiä. Yhteistyön voi määritellä olevan vapaaehtoista, tavallisesti pitkäaikaisen sopimuksen omaavaa osittaisesta resurssien yhteisestä käytöstä. Tavoitteena on saavuttaa yhteinen tavoite sitoutumisen myötä ja auttaa muita osapuolia saavuttamaan se. Toisaalta taas yritystason yhteistyö on määritelty itsenäisten osapuolten väliseksi toiminnoiksi, joita toteutetaan yhdessä tai erikseen yhteisen päätöksen pohjalta. Yhteistyön termi voi tarkoittaa hyvinkin tiivistä ja syvällistä yhteistyötä, mutta myös löysää ja vähäistä yritysten välistä yhteistoimintaa. Yrittäjät voivat pitää yhteistyönä kaikkea vaihdantaa, jota yrityksellä on asiakkaiden, tavarantoimittajien ja kilpailijoiden välillä. Jotkut yritykset pitävät tavanomaisia liikesuhteita yhteistyösuhteina. Yhteistyö on kuitenkin hyvä ajatella organisaatioiden välisenä vuorovaikutuksena, joka muodostuu toistuvasta organisaatioiden välisestä vaihdannasta.

Verkostot ovat yrityksen keinoja hakea tuottavuuden parantamista, kilpailukykyä ja uusien liiketoimintamahdollisuuksien kehittämistä. On huomattu, että yhä enemmän yritykset toimivat useimmissa verkostoissa. Verkostojen tavoitteet ja muodot voivat erota huomattavastikin toisistaan. Yrityksen johdon tulee olla tietoinen erilaisista verkostomuodoista ja yhteistyötapojen hyödyistä, riskeistä, toimintatavoista ja osaamisesta. (Valkokari – Hyötyläinen – Kulmala – Malinen – Möller – Vesalainen 2009, 9.)

Vuosien varrella monien tehtyjen tutkimuksien tuloksista on päädytty yleiseen johtopäätökseen, jonka mukaan yrityksen menestyksen avain olisi itse yrittäjä. Tärkeimpinä yrityksen resursseina voidaan pitää inhimillinen pääoma tai inhimilliset resurssit, sillä niillä on suora vaikutus yrityksen suorituskykyyn ja kehitykseen. (Kallio 2002, 67.)

Tavoitteina on erityisesti tehokkuus, tuottavuus, kustannussäästöt, markkinatiedon saannin parantuminen, uskottavuus, tunnettuus ja tuotteen arvon lisääntyminen, kun yrityksissä on verkostoitumista. Näiden avulla saadaan lisää uusia ja tyytyväisiä asiakkaita, jatkuvuutta sekä tuloksellisuutta

liiketoimintaan. Päällimmäinen yhteistoiminnan tavoite on kustannussäästö, joka näkyy esimerkiksi ostotoimintojen yhdistymisellä ja yritysten välisellä sopimuksella, että kukin tekee mitä parhaiten osaa. Yhteinen tuotemerkki ja jakelukanava luovat yritykselle tunnettuutta ja tuotteista tulee osa suurempaa kokonaisuutta. Yritys voi saada hyvää markkinatietoa hyödyntämällä verkoston kokemuksia liiketoiminnan osa-alueilta ja toimialalta. (Pesonen ym. 2006, 80.)

Ulkoistus on yrityksen tai organisaation päätös ostaa yleensä yrityksen tai organisaation itse tekemän toiminnon tai työtehtävät joltain toiselta yritykseltä tai organisaatiolta sen sijaan, että tekisi toiminnon tai työtehtävät itse. Ulkoistukset ovat nykyään normaalia yritysten liiketoimintaa ja ne edesauttavat verkostosuhteissa. Niitä tehdään yrityksissä paljon nykyään, mutta onnistuminen niissä ei koskaan ole taattua ja usein käykin niin, että lähes aina niissä epäonnistutaan. Liiketoimintaa ajatellen esimerkiksi kustannussäästöt monesti jäävät pienemmiksi näissä tapauksissa kuin on alun perin laskettu. (Valkokari ym. 2009, 45.)

Vuorovaikutuksen ja yhteistyön käsitteiden toisistaan erottaminen on vaikeaa. Vuorovaikutuksen määritelmä voi olla kommunikointi ja työskentely yhdessä, mutta yhteistyön, kilpailun ja komentosuhteiden erottamiseksi on tarkasteltava syitä, jotka johtavat vuorovaikutukseen. Muuten vuorovaikutuksen demensiot eivät erotu toisistaan. Yhteistyö vaatii erilaisia sidoksia, tapauksesta riippuen. Yhteistyöstä puhuen voidaan erotella viisi kategoriaa. Näitä ovat konflikti, kilpailu, rinnakkaiselo (coexistence), yhteistyö ja kolluusio. Konfliktissa ja kilpailussa on kyse kilpailijoiden yritys tuhota tai päästä eroon kilpailijastaan, kun taas rinnakkaiselo on neutraali olotila, jossa signaaleja lähetetään tarpeen tullen esimerkiksi tiedoksi toiselle sen tulleen luvatta toisen alueelle. Lopullinen yhteistyön/kilpailun kategoria on kolluusio, jossa on tarkoitus yhdistyä, jotta voidaan taistella toisia yrityksiä vastaan. (Komppula 1996, 23.)

Yritysverkoston rakennustyön lähtökohtana on lupaava ja innostava mahdollisuuksien näköala. Se perustuu huolellisiin selvityksiin ja vahvaan tietopohjaan ja näköala ylittää yksityisen yrityksen mahdollisuudet, mutta se

voi toteutua usean yrityksen yhteistyönä. Näin ollen käytetään nimitystä verkostovisio. Verkostovision tulee olla aidosti yhteinen organisaatioiden välillä ja kaikkien osapuolten tulee ymmärtää se samalla tavalla. Puhuminen ja keskustelu yritysten välillä pitävät tätä yhteyttä yllä. Mitä selvempi tavoite on, sitä helpommin ja nopeammin siihen päästään. Osapuolten on myös tarkennettava visiota yhdessä kokemuksen karttuessa ja vision täsmentyessä. (Niemelä 2002, 31 - 32.)

Erityisesti pienillä yrityksillä verkostoituminen moninkertaistaa omien tuotteiden tunnetuksi tekemisen mahdollisuuksia. Yhteistyöllä on monia positiivisia puolia yrityksen kannalta kuten markkinoinnin toteuttaminen, markkinointikustannusten aleneminen ja se mahdollistaa suurempien asiakasmäärien palvelemisen. Toiminnan ja tuotteen laatua on sitä helpompi kehittää mitä enemmän tilauksia on. Yhteistyö muiden yritysten kanssa tuo myös mahdollisuuden saada apua myös tuotekehittelyssä. Esimerkiksi keittiömestareiden kanssa tehty yhteistyö voi aikaansaada uusia tuotteita alulle. Yhteistyötä voi tehdä paitsi toisten yritysten myös muiden tahojen kanssa. Näitä ovat paikkakunnan, alueen, valtakunnan tai kansainvälisellä tasolla olevat organisaatiot. Yhteistyö syntyy kuitenkin usein helpoiten toisiaan täydentävien palvelujen avulla, mutta se vaatii aina lähes täydellistä tutustumista tulevan yhteistyökumppanin tuotteisiin ja toimintaan. Lisäksi yhteistyö tarvitsee luovuutta, pitkäjänteisyyttä ja positiivista asennetta. Yhteistyö matkailuyritysten välillä voi antaa mahdollisuuden kehittää yhteisiä tuotteita, markkinointia ja yhteistä imagoa. Matkailupalveluiden tuottajien yhteistyö muodostaa yksittäisille tuotteille laadullisesti selkeän kokonaisuuden. (Pesonen ym. 2006, 79 - 80.)

Verkostot ovat luottamuksen kehää. Luotettavat yhteistyösuhteet johtavat suuriin mahdollisuuksiin sosiaalisissa toiminnoissa ja yhteistyökykyiseen käyttäytymiseen. Yleensä käytetään termiä assosiaatio (associability), kun viitataan organisaation kykyyn osallistua yhteisiin tavoitteisiin ja tapahtumiin, kun samalla pitää kiinni omista yksityisistä tavoitteistaan. (Ewen 2007, 50.)

Yrityksellä on monia tapoja verkostoitua. Horisontaalinen, vertikaalinen tai diagonaalinen verkostoituminen ovat esimerkkejä näistä. Yleisin ja helpoin

tunnistaa on horisontaalinen verkostoitumistapa, sillä siinä tavoitteet ovat kustannusten pienentäminen, markkinoinnin laajentaminen ja työvoimahan- kintojen parantaminen verkostoitumisen avulla. Horisontaalista verkostoitu- mistapaa esiintyy yleisesti samalla paikkakunnalla olevien yritysten kesken, joilla on jo kilpailua keskenään. Diagonaalisessa verkostoitumistavassa yri- tykset ovat taas eri palveluita tuottavia ja verkostoitumistavalla he luovat eri- laisia palvelukokonaisuuksia. Vertikaalinen tapa esiintyy yrityksillä, joilla on erilaiset jakelutiet ja se verkostoituminen helpottaa markkinointia. (Ewen 2007, 25 - 27.)

3 MAKUJEN LAPPI -RUOKATAPAHTUMA

Makujen Lappi- ruokatapahtuma kutsui matkailu-, ravitsemis- ja talousalan ammattilaiset Rovaniemelle 5.-6.5.2010. Elintarviketuottajat sekä hotelli-, ravintola- ja catering-alan yritykset kokoontuivat yhteiseen tapahtumaan Rovaniemen kaupungintalolle. Tapahtuman kysymyksiä olivat: Millaisia ovat ravintola-alan tulevaisuuden trendit? Miten makuja voidaan muotoilla ja miten synnytetään muistijäljen jättäviä ruokatarinoita? Entä kuinka kehitetään alueen ruokamainetta? Tapahtuma oli ensimmäinen ammattilaisseminaari Lapissa ja sen järjesti Rovaniemen Kehitys Oy yhteistyössä Rovaniemen ammattikorkeakoulun ja Maa- ja elintarviketaloudentutkimuskeskuksen kanssa. Muita yrityksiä mukana olivat muun muassa Paliskuntain yhdistys, Wihuri Oy Aarnio, Polar Wild, Rähän leipomo, Hartwall ja Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelma. (Rovaniemen kaupunki 2010a.)



Kuva 2. Jutustelua tuotetorilla.(Marjut Halminen 2010)

Tapahtuma oli kaksipäiväinen ja sen tavoitteena tarjota osallistujille ainutlaatuinen tilaisuus verkostoitua, parantaa paikallisten tuotteiden tunnettavuutta, lisätä lähiruoan kysyntää ja tietämyksen kasvua ja saada uutta tietoa. Tapahtuman ajan paikalla oli tuotetori, jossa paikalliset yritykset ja tuotteet esittäytyivät pöydittäin. Osallistujiksi valittiin elintarviketuottajien lisäksi edustava osallistujajoukko niin lappilaisista ravintoloista kuin alueen matkailuyrityksistä ja se oli maksuton ja tarkoitettu elintarvike- ja matkailualan ammattilaisille ja opiskelijoille. (Rovaniemen kaupunki 2010a.)



Kuva 3. Yrittäjät tuotetorilla.(Marjut Halminen 2010.)

Toimeksiantajan Rovaniemen Kehitys Oy:n yritysperiaate on auttaa yrittäjyydessä ja olla mukana erilaisissa hankkeissa ja projekteissa. Muita yrityksen toimintoja ovat auttaa yrityksen perustamisessa tai kehittämisessä ja antaa neuvoja kaikkeen yritysideoinnista toimitilojen löytämiseen helposti. Sen palvelut ovat luottamuksellisia ja maksuttomia ja niihin kuuluvat muun muassa yritys- ja liikeideaan, kannattavuuteen, yritysmuotoihin, lupiin ja ilmoituksiin, rahoituksiin ja toimitiloihin liittyvät apupalvelut. (Rovaniemen Kehitys Oy, 2010d.)

Makujen Lappi-seminaariin mahtui useita suomalaisten asiantuntijoiden luentoja kahden päivän aikana. He luennoivat omaa alan tuntemustaan opettavaisesti. Mukana olivat muun muassa SFS-ympäristömerkinnän markkinointikoordinaattori Antti Lehmuskoski, UniOne Oy:n yrittäjä Aki Arjola, Mia Saari Royal Ravintolat Oy:stä ja keittiötoimenjohtaja Timo Nieminen Hullu Poro Oy:stä. (Rovaniemen kaupunki 2010b.)

Tapahtuma antoi osallistujilleen lisätietoa lähiruoasta, yrityksistä ja alan tuntijoiden luennoista. Osallistujalistassa oli lappilaisia yrittäjiä tai yritysten edustajia ja pienyritysten lähiruokatuottajia. Rovaniemen Kehitys Oy rekrytoi myös Rovaniemen ammattikorkeakoulun opiskelijoita projektin merkeissä avustamaan seminaarin käytännön järjestelyissä. Opiskelijat olivat mukana seminaaripaikan kokoamisessa ja vieraiden vastaanottamisessa seminaarin infopisteessä seminaarin molempina päivinä 5.-6.5.2010.

4 MAKUJEN LAPPI- TAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN

4.1 Laadullinen tutkimus

Aloittelevalla tutkijalla on paljon kysymyksiä miettiessään tutkimuksen lähtökohtia. Tutkimuksen onnistuminen vaatii monenlaisia asioita. Lähtökohdaksi moni sanoisi tutkimusongelman tai tutkijaa askarruttavat kysymykset, mutta reseptikokoelmaa ei ole olemassa, jonka mukaan edetä. Tutkimuksen alussa on kuitenkin jokin kiinnostuksen alue, johon tutkimuksen toivotaan suuntautuvan. Aihealue syntyy erilaisista käytännön kokemuksista, asiantuntijoilta saaduista vihjeistä tai kirjallisuuden ja opiskelun pohjalta. Kun tutkimukseen syventyy ja perehtyy syvällisemmin kirjallisuuteen, tutkimusongelma rajoittuu ja täsmentyy. Tässä vaiheessa ongelma muuttuu konkreettisemmiksi tutkimuskysymyksiksi. Aiheen kehittelyyn ja rajaamiseen voi kulua pitkä aika, mutta on erittäin tärkeää, että tutkija on huolellisesti perehtynyt kirjallisuuteen ja aiheeseen liittyviin tutkimuksiin lopputuloksen kannalta. Perehtymisen osoituksena on kirjallisuuskatsaus, joka luo teoreettisen pohjan tutkimukselle ja osoittaa, miten aihetta on aiemmin tutkittu ja miten siinä on onnistuttu. Aiemmin tehty tutkimus voi antaa pohjaa uusille kysymyksille ja näyttää mitä aukkoja aiemmin tehdyssä tutkimuksessa on jäänyt. (Hirsjärvi – Hurme 2009, 13.)

Laadullisessa analyysissä aineistoa tarkastellaan usein kokonaisuutena. Laadullinen analyysi jaetaan kahteen eri vaiheeseen; havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen, mutta tällainen erottelu on mahdollista tehdä vain analyttisesti, sillä käytännössä ne nivoutuvat toisiinsa aina. Laadullinen eli kvalitatiivinen analyysi vaatii tilastollisesta tutkimuksesta eroavaa absoluuttisuutta. Laadullinen analyysi poikkeaa myös siten tilastollisesta analyysistä, että laadullisessa analyysissä ei johtolangoiksi kelpaa tilastolliset todennäköisyydet, sillä rajoituksina ovat jo pelkästään yksilöiden rajallinen määrä. Jo yksikin yksilöhaastattelu voi tuottaa 30 litteroitua tekstisivua. Se tarkoittaa sitä, että on harvoin järkevää tai voimavarojen vuoksi mahdollista tehdä niin paljon haastatteluja, että

yksilöiden väliset erot olisivat merkittäviä tilastollisesti. Laadullista analyysia ei kuitenkaan tehdä ainoastaan sen vuoksi, etteivät voimavarat salli kvalitatiivista analyysia, vaan tällaisessa tutkimuksessa tutkimusyksiköiden suuri joukko ja tilastollinen argumentointitapa ei ole tarpeen tai mahdollinen. (Alasuutari 2007, 38 - 39.)

4.1.1 Havainnointi

Observointi eli havainnointi on vierastettu tutkimusmenetelmä esimerkiksi opinnäytetöissä, mutta se on hyödyllinen ja tärkeä kehittämistyön menetelmä. Havainnoinnin avulla on mahdollisuus saada tietoa ihmisten käyttäytymisestä ja luonnollisen toimintaympäristön tapahtumista. Ihminen tarkkailee ja havainnoi jokapäiväisessä elämässään jatkuvasti, mutta tutkimuksellinen havainnointi ei ole satunnaista katselemista, vaan systemaattista tarkkailua. Havainnointi on yleensä haastattelun tai kyselyn lisänä tai tukena, mutta sitä voidaan käyttää myös yksinään. (Ojasalo – Moilanen – Ritalahti 2009, 103.)

Laadullisen tutkimusmenetelmän aineistolle on tyypillistä ilmaisullinen rikkaus. Etenkin havainnointiin pääasiallisesti perustuva tutkimus on ilmaisullisesti rikas ja sen tutkimusaineisto on monenlaista ja monitasoista, koska havainnointitutkimuksessa yhdistetään usein eri havainnointitapoja ja eri havainnointitilanteissa kerättyjä havainnointiaineistoja. Tutkija voi tehdä osallistuvaa havainnointia sekä tarkkailevaa havainnointia ja hän yhdistää usein havainnointiaineistoonsa toimintaan osallistuvien henkilöiden haastatteluja esimerkiksi kohdistettuna haastatteluna. (Vilka 2007, 98.)

Kun halutaan saada välitöntä ja suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä, havainnointi on siihen sopiva keino. Se on silti työläs menetelmä, sillä se vaatii tarkkaa suunnittelua ennen toteutusta ja se vie aikaa toteutuksessa. Havainnointi sopii hyvin kvalitatiiviseen tutkimuksen menetelmäksi. Sen avulla voi tutkia vuorovaikutuksia ja tilanteita, jotka ovat vaikeasti ennakoitavia ja nopeasti muuttuvia. (Hirsjärvi – Remes – Sajavaara 2007, 208.)

Makujen Lappi- seminaarissa toteutettu havainnointi tutkimusmenetelmänä antoi hyvät valmiudet teemahaastatteluihin. Näin ollen havainnointi toimii tässä opinnäytetyössä esitutkintana.

Osallistuva havainnointi muotoutuu vapaasti tilanteiden mukaan ja havainnoija osallistuu ryhmän toimintaan. Osallistuvan havainnoinnin alalajit jaetaan sen mukaan, miten tutkija osallistuu tutkittavien toimintaan, mutta siihen on tyypillistä, että tutkija osallistuu toimintaan tutkittavien ehdoilla. Tyypillistä onkin, että tutkijalla muodostuu jokin rooli toiminnan aikana ja hän ”astuu heidän kulttuuriseen ja symboliseen maailmaansa”. Tärkeää on muistaa havainnointia tehdessä, että pitää erillään havainnot ja omat tulkinnat näistä havainnoista, jotta osaa katsoa kokonaisuutta tarkemmin. (Hirsjärvi – Remes – Sajavaara 2007, 209 - 212.)

Osallistuva havainnointi ja havainnointi yleensä vaativat tutkittavien luvan, mutta tieto keneltä lupa kysytään, voi olla haasteellista. Tässä tapauksessa on löydettävä avainhenkilö, jonka avulla päästää tutkittavan ryhmän sisälle. Hänen kanssaan luodaan luottamukselliset suhteet, jotta hän avustaa tutkijan pääsyä tutkimusryhmään. On tärkeä saada hänet vakuuttuneeksi tutkimuksen merkityksestä. Tutkimuksen mahdollinen etu tutkittaville on hyvä ottaa esille ennen havainnoinnin aloittamista, mutta turhien lupauksen tekeminen ei ole kannattavaa. Avainhenkilön kanssa voi myös ystäväytyä ja hänellä on suuri rooli tutkimuksessa; etenkin jos kyseessä on pienempi tai suljetumpi ryhmä. (Aaltola – Valli 2007, 159 - 160.)

4.1.2 Teemahaastattelut

Haastattelu on hyvä tutkimusmenetelmä, sillä siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelu on ollut kvalitatiivisessa tutkimuksessa päämenetelmänä ja sen suurena etuna muihin tiedonkeruumenetelmiin verrattuna on se, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttävällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Siinä on helppo säädellä myös aiheiden järjestyksillä ja vastaajien kysymyksillä. Haastattelu valitaan menetelmäksi monesta syystä, mutta

esimerkiksi siksi, että kysymyksessä on vähän kartoitettu, tuntematon alue ja tutkijan on vaikea tietää etukäteen vastausten suuntia. Tässä opinnäytetyössä ne ovat onnistuuko tapahtuma ja syntykö verkostoitumista sen jälkeen. (Hirsjärvi ym. 2007, 200.)

Haastattelun menetelmät ovat muuttuneet perinteisestä kysymys-vastaus-haastattelusta viime vuosina ja yhä enemmän haastatteluista on tullut keskustelumaisempia haastattelutyyppisiä. Haastattelussa tulee esiin vahvasti vuorovaikutus ja haastattelija ja haastateltava molemmat vaikuttavat toisiinsa. Sillä tavoin normaalit fyysiset, sosiaaliset ja kommunikaatioon liittyvät asiat vaikuttavat tilanteeseen, jossa haastattelu suoritetaan. Haastattelussa on erittäin tyypillistä, että se on suunniteltu ennalta, haastattelu on haastattelijan aloittama ja ohjaama, haastattelija motivoi haastateltavaa ja pitää haastattelua yllä sekä haastateltavan luottamus siihen, että haastattelu on luottamuksellinen. (Eskola – Suoranta 2001, 85.)

Teemahaastattelu on haastattelutapa, joka on Suomessa suosituin tapa kerätä laadullisen tutkimuksen aineistoa. Haastattelu on eräänlainen keskustelu, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja usein myös tämän ehdoilla. Haastattelukeskustelun aikana tutkija pyrkii saamaan selville haastateltavalta vuorovaikutuskeinoin häntä kiinnostavat asiat tai tutkimuksen aihepiireihin kuuluvat asiat. Pääkysymyksiä on, kenen etua haastattelu ajaa ja onko haastattelusta hyötyä haastateltavalle muuta kuin hyvän mielen merkeissä tiedettä auttaessaan. Haastatteluun suostumisessa on ainakin kolme motivoivaa tekijää. Ensimmäisenä hänelle tarjoutuu mahdollisuus kertoa oma mielipiteensä asioista, toisena mahdollisuus kertoa omista kokemuksistaan ja kolmantena voi olla, jos haastateltava on osallistunut aikaisemminkin tieteelliseen tutkimukseen ja hänelle on jäänyt siitä hyvät kokemukset. Teemahaastattelussa puhutaan haastattelun aihepiireistä, eli teema-alueista. Nämä teemat on etukäteen määrätty ennen haastattelua. Teemahaastattelussa haastattelija varmistaa, että etukäteen määritetyt teema-alueet käydään haastateltavan kanssa läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus voi vaihdella eri haastatteluissa. Teemahaastattelussa haastattelijalla on jonkinlainen tukilista teemoista eli käsiteltävistä asioista, mutta varsinaisia kysymyksiä ei ole valmiina. Viime aikoina on yhä enemmän siirrytty myös

puhelinhaastatteluihin käyntihaastatteluiden sijaan. (Aaltola – Valli 2007, 27 - 28.)

4.2 Työn eteneminen

Yhdeksi tutkimusmenetelmistä valittiin havainnointi, sillä sen avulla sai selville konkreettisia alkutekijöitä tapahtuman aikana, kuten tapahtuiko tuotetorilla vuorovaikutuksia. Ennen havainnointia tapahtumassa tehtiin suunnittelutyön ohella havainnointisuunnitelma. Siinä pyrittiin ajattelemaan tapahtuman kokonaisuutta ja miten siellä työskennellä havainnoinnin avulla. Pääosassa havainnoinnissa olivat tuotetorin esittelypisteet, joista otettiin selville etukäteen niiden edustajat ja tuotteet. Havainnoinnissa tärkeimpinä tutkimusasioina selvitettiin osallistujien mahdolliset vuorovaikutusmahdollisuudet ja -tapahtumat.

Havainnointia suoritettiin Makujen Lappi- seminaarissa, joista se sijoittui seminaarin ensimmäiseen päivään keskiviikkoon 5.5.2010. Havainnointi kohdistui tuotetorilla tapahtuvaan vuorovaikutustoimintaan ja tuotetori oli avoinna vain ensimmäisenä päivänä. Havainnoinnin aikana tarkasteltiin osallistujien kiinnostusta seminaaria kohtaan. Havainnoinnin kohteena olivat kaksi tuote-esittelypistettä. Vuorovaikutustoiminta oli avainsana havainnoinnissa seminaarina aikana.

Havainnointi kohdistui kahteen eri esittelypisteeseen yhtä aikaa. Kävijämäärä oli tarkoitus laskea realistiseksi, mutta se osoittautuikin mahdottomaksi ihmisten kävellessä edessä joukkoina. Aika oli rajattua, sillä tuotetorin esittely oli ensimmäisenä päivänä yhden tunnin ja viidentoista minuutin pituinen. Havainnoinnissa tarkkailtiin ihmisten keskustelujen pituutta, oliko vanhoja tuttavuuksia ja syntyikö uusia vuorovaikutustapahtumia. Käytännössä seurattiin tuotetorilla kävijöiden toimintaa, kuten oliko tuote-esittelypisteellä paljon kävijöitä, ottivatko he esitteen, maistoivatko tuotetta ja kyselivätkö siitä.

Havainnointi merkattiin havainnointipaperiin, jossa oli kohdat: montako kävijää tuote-esittelypisteellä oli, ottivatko he esitteen, maistoivatko tuotetta,

kyselivätkö tuotteesta, vaihtoivatko käyntikortteja ja miten esittelijä otti tulijan vastaan. Lisäksi paperiin merkattiin, mitä niissä oli esillä, oliko maistiaisia ja miten ne olivat laitettu esille, montako esittelijää tuote-esittelypisteessä oli, erosiko joku pöytä positiivisesti ja millainen oli pöydän sijainti.

Haastatteluja suoritettiin tapahtuman aikana seminaaripaikalla Rovaniemen kaupungintalon Valtuustosalissa. Yhteensä kahden päivän seminaarin aikana paikan päällä tehtyjä haastatteluja tuli neljä kappaletta. Päällimmäisinä asioina haastattelussa oli kontaktien syntyminen ja mielipide tapahtumasta. Haastattelut sijoituivat iltapäivään, jolloin osallistujia oli jo mielipiteitä. Haastattelujen teemoja olivat tausta, tapahtuman imago, verkostoituminen, tuotetori, tulokset ja kehittyminen. Teemat oli purettu kysymyksiksi.

Puhelinhaastatteluissa, jotka tehtiin pari kuukautta tapahtuman jälkeen, teemat pysyivät lähes samana. Tärkeintä oli painottaa mahdollisen yhteistyön syntymisen merkitykseen. Haastattelut tehtiin yhdeksälle tapahtumaan osallistujalle, joista 3 oli itse yrittäjyyden ohella lähiruoan tuottajia, 5 yrittäjää ja yksi paikallisen hotellin johtaja. Taustatiedoissa kysyttiin yrityksen nimeä ja osallistujan toimikuvaa siinä, oliko osallistuja ollut mukana molempina seminaaripäivinä ja oliko hän osallistunut illalliseen ja imagon kohdalla kysyttiin, millainen mielikuva tapahtumasta jäi ja vastasiko se odotuksia.

Opinnäytetyöprosessin kulku alkoi ensin suunnitteleamalla aihetta ja sen jälkeen katsomalla ehdotuksia Rovaniemen ammattikorkeakoulun sivuilta. Sieltä löytyi ehdotus Makujen Lappi- ruokatapahtuman vaikuttavuudesta ja näin idea lähti käyntiin helmi-maaliskuussa 2010 ensin ideapaperin kautta ja sitten ohjaajan kanssa tapaamisella. Seuraava vaihe oli huhtikuussa 2010 suunnitella alustava sisällysluettelo, jonka avulla sai hahmotusta otsikoista ja syntyvästä kokonaisuudesta. Sisällysluettelon lisäksi alkoi teoriaosuuden kokoaminen, tehtiin päätös tutkimusmenetelmistä ja pidettiin suunnitelmaseminaari. Toukokuussa 2010 suoritettiin havainnointi ja haastattelut seminaarissa, jonka pohjalta mietittiin sitten parin kuukauden sisällä suoritettavat puhelinhaastattelukysymykset. Elo- ja syyskuu kului tulosten analysoinnissa ja teoriaosuuden täydentämisessä. Tulosten analysoinnin jälkeen huomattiin, että opinnäytetyö kaipaa vielä lisää tuotekehityspuolen asiantuntijan näkökulmaa

ja päätettiin tehdä vielä haastattelu marras-joulukuussa paikalliselle tuotekehitys-asiantuntijalle Lapland Hotels:in Keittiöpäällikölle, jotta saataisiin lisäehdotuksia tapahtuman kehittämisosuuteen. Opinnäytetyön valmistuminen ja valmiin työn seminaari koitti tammikuussa 2011.

4.3 Asiantuntijan näkökulma

Havainnoinnin ja haastattelutulosten jälkeen kaivattiin vielä lisämaustetta tapahtuman kehittämisosioon. Tämä saavutettiin haastattelemalla lähiruoan ja tuotekehityksen asiantuntijaa, joka paljon käy myös erilaisilla messuilla työnsä puolesta. Haastattelu suoritettiin puhelimitse avulla liittyen lähiruokaan, verkostoitumiseen ja tapahtumiin. Haastateltavana oli Lapland Hotelsin Keittiöpäällikkö Tero Mäntykangas. Kysyessä Mäntykankaalta mikä lähiruoka on ja mitkä ovat sen tärkeimmät kriteerit, Mäntykangas vastaa sen olevan pitkä tie saada jaloilleen ja toimimaan. Moni ravintola ei käytä lähiruokaa sen käytön haasteiden vuoksi. Se vaatii halua tehdä yhteistyötä ja yhteistä kiinnostusta asiaan. Muita asioita ovat luotettavuus, yhteinen toiminta, jatkuvuus ja saatavuus.

Mäntykankaan mielestä lappilaiset yritykset saisivat käyttää enemmän lähiruokaa. Nykyään päällä oleva ”pakotus paikallisuudesta” on kovaa, joka välttämättä ei anna todellista arvoa lähiruoalle, mutta vuoden päästä lähiruoan käyttö voi olla lisääntynyt. Se, miten lähiruoan käyttöä saisi lisättyä, vaatii Mäntykankaan mielestä jälleen sitä yrityksen omaa kiinnostusta asiaan ja tästähän yrityksessä yleensä vastaavat päälliköt. Messuilla hänen mielestään saa kontakteja oman kiinnostuksen avulla esittelyllä, kyselemällä ja etukäteen ottamalla selvää esillä olevista tuotteista esimerkiksi Internetin avulla. Messuilla on erilaisia yrityksiä ja kaikille on jotain tarjolla, niin kuin sen kuuluu ollakin. Mäntykangas sanoo, että kaikki eivät ole hyviä ja oma kiinnostus on tässäkin se, mikä ratkaisee.

Tuotetori ja esittelypöytä on silloin hyvä, kun siinä on omat tuotteet esillä, ne on suunniteltu ravintolan käyttöön helpoiksi ja tuotteella on oma tarinansa. Tarina on se mikä myy, tuote puhuu puolestaan, eikä niinkään sen ulkokuori tai paketti. Messuilla tutustutaan, jälkeenpäin lähetetään näytteet ja tämä

prosessi voi kestää kuukausiakin. Parhaiten mieleen jääneitä messuja Mäntykankaan mielestä ovat olleet Lapland Hotelsien sisäiset messut, Heinon messut, jossa kyseessä olivat juuri pientuottajat sekä Gastro -messut.

5 TULOKSET

Havainnoinnin kohteeksi valittiin kaksi vastaanottopisteen läheistä tuotetori-pöytää, koska niitä oli helpoin seurata. Kaikki osallistujat vaikuttivat olevan kiinnostuneita pöydistä ja kiertelivät niitä läpi. Lähes kaikki katselivat pöydillä olevia tuotteita ja esitteitä. Ensimmäisessä pöydässä syntyi paljon keskustelua erään luennoitsijankin kanssa, hän tuntui olevan todella kiinnostunut tuotetorin pöydän yrityksestä ja tuotteista. Toinen pöytä myi todella hyvin omia tuotteitaan ja sai mahdollisuuden kertoa niistä yksityiskohtaisesti monille osallistujille. Molemmissa pöydissä maistateltiin tuotteita. Ensimmäinen pöytä hiljeni tauon loppua kohden, mutta toisessa riitti vielä kävijöitä seuraavaan luennon alkuun saakka. Viimeksi mainitussa vaihdettiin yhteystietoja muutamaankin otteeseen osallistujan ja tuotetorin yrityksen edustajan välillä.

Ensimmäisessä pöydässä oli kaksi esittelijää. Toisessa oli vain yksi esittelijä, joka oli myös pienyrityksen yrittäjä ja tuottaja. Ensimmäisen pöydän kahta esittelijää voisi kuvailla iloisiksi, kiinnostuneiksi ja avoimiksi. Kiinnostus asiasta jätettiin kuitenkin lopuksi osallistujan valinnaksi antaen hänen avoimesti tutkia pöytää esittelijän tarkkaillessa pöydän takana. Toinen esittelijä taas oli intohimoisesti kiinnostunut omista tuotteistaan ja niiden kertomisesta ja esitteli tuotteitaan avoimesti kaikille lähelle tulleille kertoen tuotannosta ja tuotteistaan alusta loppuun. Ensimmäisessä pöydässä oli esillä esitteitä, makeisia, kastikkeita, marjatuotteita, hilloja ja siirappeja. Toisessa oli yrtejä, erilaisia teepaketteja ja makeisia. Ensimmäinen pöytä oli laittanut esille taustajulisteita ja erilaisia tuotteita ja siten erottui joukosta. Toinen pöytä taas oli hyvin omalaatuinen värikyyden ja omien tuotteiden esille laitton puolesta ja siinä mielessä houkutteleva.

Havainnointi toi ilmi ihmisten mielenkiinnon, mutta ei vielä kertonut yhteistyöhalukkuutta. Suurin osa seminaariin osallistujista tunsivat paikalla olleet yritykset, toiset enemmän ja toiset vähemmän. Yhteistyön luominen keskittyi lähinnä tuotetorin yritysten ja osallistujien väliin, sillä heidän tuotteet olivat esillä, lähiruoka seminaarin aiheena ja tuotetori päivän keskipisteenä.

Toki muutkin yritykset pitivät vanhoja kontakteja varmasti yllä tapahtuman aikana.

Tuotetorin yrityksiltä odotettiin jotain erilaista ja uutta vanhan tutun ruoan tai palvelun suhteen. Tämä varmasti toi paineita esitteleville yrityksille. Yrityksille tai yritysten edustajille, joille tuotetorin yritykset olivat vieraita, se antoi mahdollisuuden tutustua tuotteeseen ja testata sitä ennen kuin voi ajatella sitä omaan yritykseensä tai sen liikeideaan. Pitkään tiedossa olleen ja tutun yrityksen kanssa on helpompi tehdä yhteistyötä kuin tuntemattoman ja yhteistyökaaren olettaisi silloin olevan lyhyempi sen edistyessä.

Seminaarissa tehdyissä neljässä haastattelussa kaksi oli elintarvikealan yrittäjää, yksi ravintolakokki ja yksi julkishallinnon ruokapalvelun edustaja. Seminaariin osallistumisen syy oli kolmelle neljästä mahdollisten uusien kontaktien ja kauppojen syntyminen. Muita syitä olivat seminaarin liittyvyys omaan alaan, lähiruoan tunnettavuuden lisääminen, omien tuotteiden esitleminen ja tulevaisuuteen suuntautuminen oli mielenkiinnon kohteena ja sen vuoksi luennot kiinnostivat. Odotuksien kohdalla vastaukset olivat kahdella uusien kontaktien luominen ja kahdella muulla yleinen mielenkiinto seminaarista.

Tapahtuman imagosta, mielikuvasta ja merkityksestä kaikki vastasivat erilalla. Yksi vastasi tähän yhteistyökumppanit olevan suurin syy osallistumiseen ja yksi tapahtuman merkitsevän pohjoisessa olevaa yhteen tuloa, toisten näkemistä ja ajatusten jakoa. Yksi vastasi, että mielikuvana oli entisten, uusien ja liikesuhteita poikivien tuttavuuksien näkeminen ja yksi toivoi pienistä yrityksistä lisää uutta tietoa. Kaksi neljästä tässäkin kohdassa painotti odotuksensa ja tapahtuman merkityksen kontakteihin ja antoi luentoihin.

Verkostoitumisen osalta kolme vastasi lähes kaikkien yritysten olevan tuttuja hänelle tai edustamalleen yritykselle jo entuudestaan. Kahdella vain yksi tuotetorin edustaja oli uusi, yhdellä oli muutama uusi tuttavuus ja yksi oli kuullut suurimmasta osasta yrityksistä, mutta kaikki eivät olleet tiedossa. Jonkinlaista verkostoitumisen tarvetta oli kolmella, yksi vastasi tarvittava määrä verkostoitumista jo olevan. Kiinnostuksen kohde oli avoin tai

paikalliset lähiruokatuotteet.

Tuotetorista kysellessä kaikki vastasivat käyttävänsä yrityksessään lähituotteita. Kaksi neljästä kertoivat valmistavansa itse yrityksensä tuotteet lappilaisista raaka-aineista. Yksi vastasi yrityksen suuren kilpailutettavuuden vaikuttavan ratkaisevasti lähituotteiden käytettävyyteen ja yksi että lähiruoka näkyy yrityksen ruoassa hyvin, esimerkiksi paikallisen hotellin aamupalassa ja ruokalistassa.

Tuloskysymyksestä selvisi, että uusiin yrityksiin tai yrityksiin edustajiin yksi ei ollut tutustunut ollenkaan, yksi tunsikin jo kaikki ja kaksi vastasi olevansa tutustunut. Toinen vastannut kertoi olleen tutustunut muutamiin ja toinen yhteen uuteen yritykseen tai sen edustajaan. Kolme neljästä vastasi uusien tuotteiden käyttämisen jatkossa olevan mahdollista, joista yksi oli pientuottaja, joka näki tulevat tilaukset häneltä olevan mahdollisia ja toinen pientuottaja, joka vastasi, että uusia tilauksia häneltä on jo tullut seminaarin aikana. Kaikki näkivät mahdollisena tulevan yhteistyön uuden tahon kanssa tulevaisuudessa.

Kehittämisen kohdalla kolme neljästä vastasi, että toivoo enemmän yrittäjiä tapahtumaan. Yksi vastasi tuotetorin olleen hyvä ja tekijöiden kertoneen hyvin tuotteistaan, tilan olleen hyvä ja tapahtuman monipuolinen. Verkostoitumisen kohdalla hän kertoi taukojen olleen sopivan pituisia ja että niissä ehti jutella toisten kanssa tosi hyvin. Yksi vastasi verkostoitumisen kehittymisen kohdalla toivovansa lisää esitteitä ja tapahtuman koon olleen hyvä. Yksi toivoi tapahtuman suurentamista ja yksi ei osannut vastata mitään.

Seminaaripaikalla tehdyissä haastatteluissa ei havainnoinnin lisäksi suuria tuloksia syntynyt. Ainoa ero jo havainnoinnista näkyneeseen pieneen tapahtuneeseen yhteistyötoimintaan on kahden haastateltavan omat sanat osallistujien kiinnostuksesta omiin tuotteisiinsa. Toinen kertoi vaihtaneensa muutamia yhteystietoja ja toinen kertoi jo ottaneensa ainakin yhden tilauksen osallistujalta.

Puhelinhaastatteluissa kaksi kuukautta myöhemmin tapahtuman imago oli vastaajien mielestä hyvä. Yhdeksän haastateltavan joukossa vastauksia oli

monenlaisia. Vastauksia olivat, että tapahtuma oli mielenkiintoinen ja uutta tietoa tuli, tapahtumasta jäi hyvä mieli ja että tapahtuma oli oikein hyvä. Osalla oli yhteistyökumppaneita ja yhteistyötä kehitteillä olevia kumppaneita mukana, yksi vastasi luentojen olleen hyviä, mutta kaikki eivät koskettanut hänen työtään. Yksi vastasi luentojen olleen taas vähän miinusta, sillä niissä ei juuri ollut itse tuottajia ja lähiruokaan liittyviä taitajia. Odotuksia osalla tapahtumasta ei ollut, mutta yksi vastasi niiden ylittyneen ja yksi vastanneen odotuksia.

Suurin osa vastasi tuotetorin edustajien olleen tuttuja entuudestaan osallistujalle. Jutustelua oli kaikilla syntynyt myös uusien tuttavuuksien kanssa, joillakin vähemmän ja toisilla enemmän. Varsinaista yhteistyötä ei kuitenkaan ollut kenelläkään paikan päällä syntynyt, vaan suurin osa vastasi ajan näyttävän syntykö tulevaisuudessa uusia yhteistyösuhteita, mutta kaikki näkivät sen potentiaalisena.

Kontakteja tapahtuman jälkeen oli syntynyt kaikilla. 7 vastasi niitä syntyneen ja 1 ettei niitä oikeastaan syntynyt, kun tunti jo kaikki etukäteen. Kommentteja verkostoitumisen suhteen olivat muun muassa:

- ”Tuotetorin edustajat olivat kaikki tuttuja”
- ”Jutustelua syntyi uusien tuttavuuksien kanssa”
- ”Varsinaista yhteistyötä ei vielä syntynyt”
- ”Kontakteja on syntynyt tapahtuman jälkeen”
- ”Kontakti syntynyt etelässä olevan uuden tuttavuuden kanssa”
- ”Liikehyötyä tai uusia asiakkuuksia ei syntynyt tapahtuman myötä”
- ”Kontakteja syntyi, mutta ei tietoa vielä jatkosta”.

Yksi moitti, että luennoitsijat olivat kaikki etelästä, että olisi kaivannut lappilaista näkökulmaa enemmän. Yhden kommentti oli useiden kontaktien syntyneen tapahtuman aikana ja jälkeen, mutta kolmen kanssa yhteistyö on

jo alkanut. Nämä kontaktit olivat lähinnä yhteistietojen vaihtoa ja alkanut yhteistyö kyseisen yrityksen yhteistyösopimuksia markkinointi- ja sponsorointimielessä.

Tuotetorista kysyessä kaikki jälleen painottivat yritysten olleen jo tuttuja ennestään. Kolme yhdeksästä vastasi, että heillä oli jo ennestään yhteistyötä mukana olleiden tuotetorin yritysten kanssa. Seitsemän vastasi yhteistyön kiinnostavan esittelijöiden kanssa nyt tai tulevaisuudessa, yksi sen kiinnostavan jossain mielin ja yksi sitä jo ennestään olevan ja ettei paikalla nyt ollut ketään varteenotettavia. Kommentteja tuotetorista olivat muun muassa:

- ”Tutuja oli, osan kanssa kiinnostaa yhteistyö tai sitä onkin jo ollut pidempään”
- ”Tuotetorin esittelijät olivat kaikki tuttuja”
- ”Asiakkuudet yritysten kanssa kiinnostaa ja oman yrityksen laajeneminen”
- ”Yhteistyö kiinnostaa jossain määrin ja sitä on ollut saman alan toimijoiden kanssa”
- ”Tutustuin mielenkiinnolla esittelijöihin ja heidän tuotteisiin”
- ”Kiertelin, mutta ei mitään uutta, mikä vähän harmitti”
- ”Yhteistyötä jo on, varteenotettavia vaihtoehtoja ei näkynyt”.

Tulos-kohdassa pyrittiin sitten selvittämään lopullinen tulos koko tapahtumaan ja sen verkostoitumiseen liittyen. Neljä yhdeksästä kertoi todellista yhteistyötä syntyneen tapahtuman jälkeen, eli yhteistyön jatkuvan tuotteiden myynnin tai markkinoinnin tavoin myös jatkossa. Viisi kertoi, ettei yhteistyötä ole syntynyt. Kaksi kertoi sen vaativan aikaa, mutta olevan mahdollista. Näissä tapauksissa tarjouksia ja yhteydenpitoa oli kuitenkin jo tapahtunut. Yksi kertoi, ettei hänen työhön varsinaisesti kuulu

yhteistyötoiminta työn ollessa neuvontajärjestötoimintaa, yksi näkee tarvittavan yhteistyömäärän jo olevan ja yksi kertoi vain marjojen ja sienien ostamisen mahdollisena yhteistyön määräämänä asiana. Suurin osa tapahtuneesta yhteistyöstä tapahtuman jälkeen oli juuri tehty yhden haastatellun Etelä- Suomen yrityksen edustajan kanssa, jonka yritys keskittyy pelkästään lähiruokatoiminnan ylläpitämiseen. Kolme vastasi uusia tilauksia syntyneen ja yksi yhteistyötä syntyneen kolmen yrityksen kanssa markkinointiin liittyen. Neljä yhdeksästä on kuitenkin suuri luku ottaen huomioon lähes kaksi sataa seminaarissa vierailutta osallistujaa. Jos haastateltavia olisi ollut enemmän, tulos voisi olla eri. Tuota tulosta ei silti voida tietää, vaan luvut jäävät arvailujen varaan. Kommenttien joukossa oli:

- ”Karkit ja marmeladit kiinnostavat omaan yritykseen”
- ”yhteistyö pienyrittäjien kanssa kiinnostaa lähiruokan vuoksi”
- ”mahdollinen yhteistyö etelästä”.

Kehittymiseen haastateltavilla oli erilaisia kommentteja, kuten

- ”hinnastot, tuotetorin esillepano, yhteystiedot paremmin esille”
- ”lappilaisia luennoitsijoita lisää ja pientuotantoa laajasti”
- ”logistiikka eli tuotteen saanti suurimpia ongelmia”
- ”vuodenaika mietittävä hyvin, kiireinen aika ei hyvä, yritysten on saatava paljon aikaa suunnitella”
- ”jokin workshop juttu olisi hyvä, yritysten välistä aikaa enemmän”
- ”tapahtuma oli hyvä ja toivon, että se olisi jatkossa eri paikkakunnalla ja painottuisi useaan päivään, jolloin aikaa olisi enemmän”.

Tulokset kertovat silti yhteistyötä syntyneen selvemmin tapahtuman jälkeen kuin itse seminaaripaikalla ihmisten mietittyä ja palattua asiaan, vaikkakin verkostoituminen on pientä tapahtuman kokoon verrattuna. Tuotetorin yritysten yhteistyötoiminta on todella pientä ja heidän täytyy rajoittaa

verkostoitumisensa tärkeisiin kohteisiin ja lisäksi toimitustavat ja resurssit ovat pienissä yrityksissä rajoitettuja.

Rovaniemen Kehitys Oy suoritti seminaarin aikana palautekyselyn luentokansioiden välissä. Kyselyn tulokset analysoitiin ja ne löytyivät yrityksen sivuilta. He kertovat analysoinnin jälkeen Makujen Lappi-tapahtuman onnistuneen hyvin ja odotuksien ylittyneen tapahtuman yleisen tason ja luennoitsijoiden suhteen. Odotuksia tapahtumasta osallistujilla oli suurimmalla osalla ollut saada uutta tietoa matkailu-, ravitsemis-, ja talousalasta ja saada uusia ideoita omaan työhönsä ja tuotekehitykseen. Tuotetorilla esittäytyi vain pieni osa tapahtumaan osallistuneista yrityksistä, mikä näkyy siinä, että 83 % vastaajista ei odottanut tapahtumalta mahdollisuutta esitellä oma yrityksen tuotteita potentiaalisille ostajille ja 80 % ei odottanut oman yrityksen tuotteiden tunnettuuden lisääntymistä. Palautettuja kyselyjä oli 54 kpl, kun taas osallistujia oli kaiken kaikkiaan 190. Avoimessa kysymyksessä tapahtumaan oli toivottu alan ammattikoulutukseen liittyviä asioita, enemmän esille paikallisia tuottajia, enemmän lappilaisten raaka-aineiden tuottajista, enemmän paikallisia yrityksiä ja yrittäjiä, enemmän ruokaelämyksiä ja julisteita, erityisruokavaliot esille, kasvisruokia, liharuokia ja kalaruokia, lähiruokaa lapissa, konkreettisia kohteita, tuotekehitystyötä, matkailutietoa, ravintolat ja ruokatuotteet, ruoka ja meidän yleinen palvelualltius ja lappilainen kulttuuri, tulevaisuuden visioita matkailun vahvuudesta ja kehittämisen tarpeet tulevaisuudessa, tulevaisuuden näkymiä ja trendejä, tuoda esiin enemmän paikallisen tuotteita ja paikallisia luennoitsijoita ja ulkomaisen turismin trendit. (Rovaniemen Kehitys, 2010b.)

Kyselyn tuloksia on hyvä verrata seminaarissa tehtyihin haastatteluihin ja jonkin verran myös puhelinhaastatteluiden tuloksiin, jossa myös tulee esille tapahtuman onnistuneisuus ja lähiruokan mielenkiinto. Ohessa taulukko tuloksista, jotka tehtiin tapahtumaan osallistujille opinnäytetyössä.

HAVAINNOINTI JA HAASTATTELU TAPAHTUMASSA	HAASTATTELU TAPAHTUMAN JÄLKEEN
<ul style="list-style-type: none"> 75%:lle yritykset tuttuja 75% vastaa seminaariin tulon syyksi uusien kontaktien tai kauppojen syntymisen mahdollisuuden 75% käyttää yrityksessään lähituotteita 50% kertoi tutustuneensa uuteen yritykseen 75% toivoi lisää yrittäjiä tapahtumaan Yhteystietojen vaihtoa tuotetorilla Tuotteiden myyntiä tuotetorilla Keskustelua tapahtuman aikana 	<ul style="list-style-type: none"> Tapahtuman imago koettiin hyvänä Tuotetorin edustajat tuttuja osallistujille Keskustelua syntyi uusien tuttavuuksien kanssa Varsinaista yhteistyötä ei tapahtumassa syntynyt Kaikilla kontakteja tapahtuman jälkeen 30%:lla jo olemassa yhteistyötä tuotetoryritysten kanssa 75% kiinnostunut yhteistyöstä tuotetoryritysten kanssa 55%:lle yhteistyötä ei ole syntynyt Varsinaista yhteistyötä syntynyt 45%:lle
HAVAINNOINNIN KOHTEITA 2 KPL	JAPUHELINHAASTATTELUJA 9 KPL
SEMINAARIHAASTATTELUJA 4 KPL	

Taulukko 1. Tulosten kaavio.

5.1 Kehittämisehdotukset

Itse tapahtumaa oli vaikea alkaa kehittämään. Oli saatava pohja havainnoinnista, asiakaskyselyistä, haastatteluista ja osallistuvien mielipiteistä miten he haluaisivat tapahtumaa kehittää. Kun oli löydetty kriittisimmät kehityskohdat, oli helpompi jatkaa tapahtuman parantamista tulevaisuudessa.

Tapahtuman tavoitteet verkostoituminen ja lähiruoan korostus onnistuivat jossain määrin, mutta kehittämistä on paljon. Tapahtumaan toivottiin haastatteluiden perusteella lisää paikallisuutta ja paikallisia yrityksiä. Sen sijaan, että osallistujalistalla oli tunnettuja paikallisia ravintoloita ja yritysten edustajia, olisi voinut olla enemmän pienempiä uusia yrityksiä, jotka eivät ole vielä kunnolla tiedossa. Tuotetorillakin olisi voinut olla enemmän

lähituotteiden tuottajia ja niiden edustajia.

Tuotetorilla oli jokaisella esittelijällä oma valikoima tuotteitaan myynnissä. Esitteet olivat ilmaisia ja niitä oli lähes kaikilla, mutta vain harvalla oli jotain tuotetta tarjolla. Maistatuttaminen tuotteisiin olisi saanut enemmän mielenkiintoa ja maistajalle mielikuvan tuotteesta. Tuotteen on hyvä antaa puhua itsestään, mutta tuotteen ollessa maistajalle uusi on esillepano ja mahdollinen pakkaus.

Paikalliset mukana olleet yritykset olivat esillä tuotetorilla, mutta muut mukana olleet yritykset jäivät hämärään. Esimerkiksi luennoilla voisi olla dia mukana olevista yrityksistä ja jokin luennoitsija voi kertoa yrityksistä ja heidän tuotteistaan jonkin verran. Tämä herättäisi lisää mielenkiintoa ja toisi lisätietoa esille.

Lähituotteiden tunnettavuutta lisäisi se, että tuotteita olisi esillä esimerkiksi Internetissä ennen seminaaria ja tapahtumaan osallistujat pääsisivät etukäteen tutustumaan tuotteisiin sitä kautta ja näkisivät lähiruoan käytön potentiaalisena omassa yrityksessään. Ilmoittautuneita yrityksiä olisi myös hyvä ohjeistaa etukäteen, miten heidän tulee toimia esimerkiksi tuotetorin esillepanossa ja oman yrityksensä markkinoinnissa.

Kysely tuotetorin ja pientuottajien edustajilta etukäteen verkostoitumisen tavoitteista ja haluista ja jos niitä on niin minkälaisiin kohteisiin. Näin ollen heillä olisi mahdollisuus esimerkiksi mainostaa tuotteitaan paikan päällä ravintolan käyttöön sopiviksi ja muidenkin kriteerien perusteella kuin nimen, tuoteselosteen ja hinnan mukaan. Näin myös ravintolan tai yrityksen edustajat näkevät tuotteen potentiaalisen mahdollisuuden yrityksessään. Esimerkkejä olisi hyvä myös olla esillä, kuten miten muut ostajat ovat käyttäneet tuotteitaan tähän mennessä.

Seminaari järjestettiin, jotta alan toimijat oppisivat lisää lähiruoan merkityksestä ja saisivat lisää verkostoitumista. Tapahtuman aikana tehtävä havainnointi antoi hahmotusta verkostoitumisen syntymiseen, mutta ei vielä anna tuloksia pitkä-aikaiseen verkostoitumiseen. Kuukausi tapahtuman jälkeen tehtiin puhelinhaastatteluja teemahaastattelujen pohjalta tapahtuman

osallistujille. Haastattelujen tuloksista saatiin jotain verkostoitumisen merkkejä, mutta pitkäkestoisemmat tulokset vaatisivat useamman vuoden päähän tutkimuksia, jotta saataisiin selville pysyvät vaikutukset esimerkiksi Makujen Lappi-tapahtuman myötä saadusta verkostoitumisesta. Onkin tarkoitus saada tapahtuma pyörimään tulevaisuudessa joka toinen vuosi. Näin ollen verkostoitumisen mahdollisuus ja aihealueeseen liittyvät asiat pysyisivät ajankohtaisina pitkään.

1.	Lisätiedon hankkiminen kaikista uusista lähituottajista ja heidän houkutus tapahtumaan lisää uusia kontakteja vanhojen tuttujen sijaan. Enemmän uusia yrityksiä tapahtumaan.
2.	Luennoitsijoiksi enemmän paikallisia, esimerkiksi pitkäaikaisia lähiruoan tuottajia ja heidän kokemuksiaan.
3.	Tapahtuman merkitys esille tapahtuman nimen mukana, lähiruoan ja verkostoitumisen korostaminen esitteessä/kutsussa.
4.	Yritykset ja heidän tuotteet esille esimerkiksi Internetiin etukäteen osallistujien tutustumista varten. Tapahtumaan osallistuvien yritysten tarvitsee myös ennakoida hyvissä ajoin. Heidän opastaminen tuotetorin esillepanossa ja markkinoinnissa.
5.	Tuotetorin korostaminen esitteessä/kutsussa ja enemmän tuotetori-esittelijöitä paikalle.
6.	Tuotetori-aika pitempi ja tori esillä molempina seminaaripäivinä, jolloin yrittäjillä suurempi mahdollisuus esitellä tuotteitaan monipuolisesti tai jopa yksitellen.
7.	Tuotteista enemmän maistiaisia ja tuotteen tarina esille. Pakkaus ja hinta ei kerro tuotteesta tarpeeksi. Esimerkkejä esille aikaisemmista tuotteiden käytöistä.
8.	Lähiruokaa toivotaan käytettävän, mutta mikä on lähituottajien kanta resursseista ja verkostointitoiveista? Kysely tuottajilta.
9.	Ennen uutta tapahtumaa tulisi olla lista aiemmin olleista yrityksistä ja sen monipuolistaminen.
10.	Paikallisuuden ja lappilaisuuden erottaminen. Täytyy tietää onko tavoitteena lähiruoan lisääminen Lapissa vai Suomessa ja kumpaan tapahtuma keskittyy.

Taulukko 2. Kymmenen kehittämissuositusten taulukko.

6 POHDINTA

Opinnäytetyö oli hyvä aloitus tapahtuman kehittämiseksi tulevaisuudessa ja toimisi hyvänä jatkona seuraavalle työlle, sillä jo tarvittava tieto on ensimmäisen tapahtuman kehittämisestä ja puutteet on huomattavissa ja korjattavissa seuraavaa suunniteltaessa. Verkostoitumistakin on jo tapahtunut tapahtuman myötä ja sitä on helppo jatkossa tutkia, kun aikaisemmat osallistujat ovat jo tiedossa.

Tapahtuman yrittäjämäärä oli suppea ja tapahtumassa tehdyt haastattelut suoritettiin nopealla aikataululla. Yhtä aikaa paikalla tehtyjen haastattelujen kanssa osallistujilla oli tutkittavissa tuotetori luentojen välissä. Osallistujilla oli kiire ja vastaukset olivat muutenkin suppeita, sillä tapahtumaan ei vielä ollut keritty tutustua kunnolla sen vasta alkaessa. Tapahtuma jatkui myös seuraavana päivänä, mutta silloin luentojen välissä ei ollut varsinaisia taukoja ja osa osallistujista ei osallistunut seuraavan päivän luentoihin.

Haastattelukysymykset tapahtumaan oli hankala suunnitella etukäteen, kun ei ollut aikaisempaa kokemusta tapahtumasta, sen osallistujien yhteistyöstä tai mielenkiinnosta. Puhelinhaastattelujen tulokset tapahtuman jälkeen toivat tapahtuneen yhteistyön tulokset yhdeksän haastatellun kohdalla, mutta sitä ei pystytä vertaamaan kaikkien osallistujien kesken, vaan tulokset ovat suuntaa antavia. Mahdollisuus saada kaikkien osallistujien keskimääräinen verkostoitumisen tulos on mahdoton, jollei tutkijalla ole loputtomasti aikaa ja resursseja käytettävissä haastatteluiden tai kyselyiden tekemiseen. Yhden opinnäytetyötekijän työmäärä on kuitenkin rajoitettua, joten sen vuoksi havainnoitavien ja haastateltavien määrä on myös suppea. Osalla yrityksistä ei ole sähköpostia käytössä, joten kyselyn suorittaminen oli sen vuoksi alun perinkin mahdoton menetelmä ja puhelinhaastattelut olivat näin ollen sujuvampi ja nopeampi keino saada tieto selville.

LÄHTEET

Aaltola, J. – Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Alasuutari, P. 2007. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Eskola, J. – Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Ewen, M. – 2007. Micro-clusters and networks: the growth of tourism. Amsterdam: Elsevier.

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki: Otava.

Hirsjärvi, S. – Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. Helsinki: Otatieno.

Kallio, J. 2002. Pienyrityksen kehittymisen tiet. Helsinki: Tietosanoma.

Kauhanen, J. – Juurakko, A. – Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Komppula, R. – Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Komppula, R. 1996. Matkailuyritysten horisontaalinen yhteistyö ja yhteistyön esteet. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

Ojasalo, K. – Moilanen, T. – Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.

Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkosto. Verkostonrakentajan abc. Helsinki: Edita.

Pesonen, I. - Siltanen, T. - Hokkanen, T. 2006. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.

Rovaniemen kaupunki. 2010a. Etusivu. Uutisointi. Ajankohtaista. Osoitteessa <http://www.rovaniemi.fi/suomeksi/Palveluhakemisto/Uutisointi/Ajankohtaista.iw3?showmodul=149&newsID=43feca3b-a744-4ccf-93be-8706b1584d32>

Rovaniemen kaupunki. 2010b. Makujen Lappi -seminaarin asiantuntijat. Osoitteessa <http://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=c0ad1d2e-8657-43c1-b636-83ce16c1679f>.

Rovaniemen Kehitys Oy. 2010a. Makujen Lappi- ruokatapahtuma. Etusivu. Osoitteessa http://www.rovaniemenkehitys.fi/makujenlappi/Makujen_Lappi/Suomeksi/etusivu 5.6.2010.

Rovaniemen Kehitys Oy. 2010b. Makujen Lappi- ruokatapahtuma. Palaute. Osoitteessa <http://www.rovaniemenkehitys.fi/loader.aspx?id=c723cdec-182f-4078-b397-6e6cdde72872>.

Rovaniemen Kehitys Oy. 2010d. Etusivu. Yrityspalvelut. Osoitteessa <http://roke.infoweb.as.tietotalo.fi/Suomeksi/Yrityspalvelut.iw3>.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: WSOY.

Valkokari, K. – Hyötyläinen, R. – Kulmala, H.I. – Malinen, P. – Möller, K. – Vesalainen, J. 2009. Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. Helsinki: WSOY.

Vallo, H. – Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

Vilka, H. 2007. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

LIITTEET

Opinnäytetyöprosessin eteneminen	Liite 1
Teemahaastattelupohja	Liite 2
Kutsu Makujen Lappi –ruokatapahtumaan	Liite 3

OPINNÄYTETYÖPROSESSIN ETENEMINEN

Liite 1

Aika	Työn eteneminen
Helmi-maaliskuu 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Opinnäytetyön aiheen valinta • Ideapaperi ja sen hyväksyntä
Huhtikuu 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Alustavan sisällysluettelon laadinta • Teoreettisen taustan aloitus • Tutkimusmenetelmien päätös ja suunnitleminen • Suunnitelmaseminaari
Toukokuu 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Havainnoinnin ja seminaarissa tehtyjen haastatteluiden suorittaminen
Kesä-heinäkuu 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Puhelinhaastatteluiden suunnittelu ja toteutus
Elo-lokakuu 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Tulosten purku ja analysoiminen • Teoriaosuuden täydentäminen
Joulukuu	<ul style="list-style-type: none"> • Lisätiedon hankkiminen asiantuntijan haastattelulla
Tammi-helmikuu 2011	<ul style="list-style-type: none"> • Opinnäytetyön tarkistus ja valmiin työn seminaari

TEEMAHAASTATTELUPOHJA

Liite 2

Puhelinhaastattelukysymykset 2 kuukautta tapahtumasta

TAUSTA

- Yrityksen nimi ja toimikuva siinä
- Olit mukana Makujen Lappi- seminaarissa molempina päivinä?
- Osallistuitko illalliseen?

TAPAHTUMAN IMAGO

- Millainen mielikuva tapahtumasta jäi?
- Vastasiko tapahtuma odotuksia ja mielikuvia?

VERKOSTOITUMINEN

- Tunsitko mukana olevia elintarvike- ja ravitsemisalan yrityksiä?
- Syntyikö uusia tuttavuuksia/ uusia kontakteja yritystäsi ajatellen?

TUOTETORI

- Tutustuitko tuotetorin esittelijöihin ja heidän tuotteisiin?
- Kiinnostaako yhteistyö esittelijöiden kanssa nyt tai tulevaisuudessa?
- Onko yhteistyötä jo syntynyt?

TULOS

- Onko yhteistyötä syntynyt/syntymässä?
- Millaista yhteistyötä on syntynyt ja onko sitä odotettavissa myös tulevaisuudessa?

KEHITTYMINEN

- Miten parantaisit tapahtumaa jatkossa? Entä tuotetoria?
- Mikä parantaisi verkostoitumista tapahtuman aikana?

KUTSU MAKUJEN LAPPI –RUOKATAPAHTUMAAN

Liite 3