



MANSEPÄIVÄN SUUNNITTELU ABC - LIIKENNEASEMALLE

Saara Pelander

Opinnäytetyö
Joulukuu 2011
Hotelli –ja ravintola alan koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Pelander, Saara: Mansepäivän suunnittelu ABC-liikenneasemalle

Opinnäytetyö 26 s., Liitteet 9 s.

Joulukuu 2011

Opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää ABC Lahdesjärvi –liikenneasemalle Tampere-aiheinen teemapäivä. Teemapäivää varten suunniteltiin pirkanmaalaista ruokakulttuuria edustava noutopöytä. Lisäksi suunniteltiin Tampere-aiheinen visailu ja pyrittiin järjestämään paikalle lähiruokatuottajia esittelemään tuotteitaan.

Noutopöydän suunnitteluun sisältyi sopivien ruokalajien etsiminen. Näiden ruokien valmistamiseen pyrittiin käyttämään lähiruoan kriteerit täyttäviä raaka-aineita. Ruokalajeja etsittiin tutkimalla tamperelaista ruokahistoriaa. Raaka-aineita haettiin ottamalla yhteyttä paikallisiin lähiruokaa tuottaviin yrityksiin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään aluksi läpi ABC-liikennemyymäläketjun toimintaa ja esitellään ABC Lahdesjärvi-liikennemyymälä. Lisäksi käydään läpi pirkanmaalaista ja hämäläistä ruokahistoriaa. Tuotekehitystä käsitellään erityisesti elintarvikealan osalta. Lopuksi esitellään tarkemmin teemapäivän suunnittelua ja toteutumista sekä siitä saatua palautetta.

Asiasanat: teematapahtuma, tuotekehitys, lähiruoka, liikenneasema

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences

Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

Pelander, Saara: Designing a Tampere themed day for a ABC service station

Bachelor's thesis 26 pages, appendices 9 pages

December 2011

The purpose of this study is to plan and arrange a Tampere theme day for the ABC Lahdesjärvi service station. A Pirkanmaa food culture themed buffet will be planned for the theme day as well as a similarly themed quiz with prizes. Local food producers from the region will be queried to be represent their products.

Design of the buffet will consist of searching appropriate dishes. Locally produced ingredients will be utilized when preparing these dishes. The dishes will be sought from the food history of Tampere. Local food producers will be queried for ingredients.

The theory part of this thesis will briefly introduce the ABC service station chain and introduce the Lahdesjärvi service station. Additionally food culture and history of Pirkanmaa and Häme will be examined. Product development will be explored from the view of the food industry. Next, the theme day will be planned and the execution will be reported. Finally feedback from the theme day will be examined.

Keywords: themed event, product development, local food, traffic station

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	5
2 HÄMÄLÄINEN JA TAMPERELAINEN RUOKAKULTTUURI.....	7
2.1 Raaka-aineet	7
2.2 Perinneruoat	9
2.3 Lähiruoka	10
3 TEEMAMENUN TUOTEKEHITYS	13
3.1 Tuotekehitys	13
3.2 Tuotekehitysprosessi	13
3.3 Tapahtuman järjestämisen prosessi	15
4 TEEMAPÄIVÄN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	18
5 TULOKSET	21
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	22
LÄHTEET	24
LIITE 1 Liitteet ovat luottamuksellisia.	26

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni suunnitellaan ABC Lahdesjärvi -liikenneasemalle Tamperehenkinen teemapäivä. Teemapäivään sisältyy Pirkanmaalaista ruokakulttuuria edustava noutopöytä sekä Tampere-visailu. Työhön sisältyy noutopöytämeneun ruokalajien valitseminen paikallista ruokakulttuuria tutkimalla sekä annoskorttien laskeminen. Lisäksi paikallisiin lähiruokatuottajiin otetaan yhteyttä ja tiedustellaan heidän halukkuuttaan osallistua teemapäivään.

Aluksi tutkitaan hämäläistä ja tamperelaista ruokahistoriaa sekä näihin kuuluvia raaka-aineita. Tässä yhteydessä esitellään myös näille alueille tyypillisiä perinneruokia. Lopuksi esitellään lähiruokan käsite ja tutkitaan sen yleisyyttä ja menestymisen edellytyksiä Suomessa. Tämän jälkeen käsitellään tuotekehitysprosessia yleisesti ja ravintola-alan näkökulmasta. Samalla tutkitaan myös tapahtumasuunnittelua ja siihen liittyviä vaiheita sekä eri tapahtumatyyppejä.

Teemapäivän suunnitteluosuudessa käsitellään asiakkaan kanssa pidettyjä tapaamisia, joissa lyötiin lukkoon tapahtumapäivän sisältö. Lisäksi käydään läpi opinnäytetyön tekijän vastuualueet sekä esitellään valitut ruokalajit. Lopuksi kerrotaan itse teemapäivän kulusta. Tulokset-osuudessa kerrotaan, miten ABC:n työntekijät suhtautuivat teemapäivään ja pohditaan, miten työntekijöitä voisi motivoida tämänkaltaisissa tapahtumissa. Seuraavaksi käydään läpi noutopöydän saamaa asiakaspalautetta. Osuuden lopussa kerron mielipiteitäni ruokalajeihin liittyen. Yhteenvedossa pohditaan asiakkaan vaatimuksiin tulleita muutoksia ja näiden aiheuttamia haasteita.

ABC-ketju on S-ryhmän ketju, joka koostuu liikennemyymälöistä, deleistä, automaateista sekä autopesuista. Liikennemyymälät sisältävät aina ravintolan, marketin sekä polttoainemyyntipalvelut. Useasti tarjolla on myös ilmainen WLAN-yhteys. Myymälän tiloissa on taukotilat raskaan liikenteen kuljettajille sekä WC-tiloja kaikille. ABC-liikennemyymälöitä on tätä opinnäytetyötä kirjoitettaessa 107. Pääkaupunkiseudulla ja Porvoossa toimii 17 ABC-Deliä, jotka toimivat ikään kuin pienoiversioina liikennemyymälöistä. Delit tarjoavat lähes samoja palveluita kuin liikennemyymälät. ABC-polttoaineautomaatteja on

Suomessa yli 400, ja ne sijaitsevat S-ryhmän markettien läheisyydessä. ABC-autopesulat sijaitsevat pääasiassa liikennemyymälöiden läheisyydessä. ABC-ketju on valittu Reader's Digestin tekemässä Luotetuin Merkki-tutkimuksessa Suomen luotetuimmaksi huoltoasemaketjuksi neljä kertaa. (ABC-Asemat 2011a.) Lahdesjärven ABC-liikennemyymälässä toimii noutopöytä. Ravintolassa on 350 asiakaspaikkaa, terassilla 200. Ravintolassa on tarjolla aamuisin buffet-aamiainen klo 05-10 ja à la carte-annoksia ympäri vuorokauden. (ABC-Asemat 2011b.)

2 HÄMÄLÄINEN JA TAMPERELAINEN RUOKAKULTTUURI

2.1 Raaka-aineet

Pirkanmaalla asuttiin jo silloin, kun Helsingin ja Turun seutua ei ollut asutettu. Pirkkalan, Sastamalan ja Kyrön historia ulottuu 1300-luvun alkuun asti. (Stenros 2003, 14.) Tampere oli 1800-luvun alkuun maatalousvaltaista aluetta. Keskiajalta tietoja on säilynyt vähän. Ajalta peräisin olevista ruokaluetteloista kuitenkin selviää, että raaka-aineista voitiin valmistaa samoja ruokia kuin 1800-luvulla. Maaseudulla syötiin kolmesti päivässä. Aamupalaan kuuluivat perunat, soosi, suolakala, palviliha ja puuro tai velli. Iltapäivällä syötiin päivällistä ja illallisella tarjottiin kala-, liha- ja hernekeittoja. Kaupungissa, kuten puuvillatehtaassa vuonna 1849, syötiin yleensä silakkaa, perunaa ja piimää. Soosia tehtiin lihasta tai höystöstä. Toinen tavallinen ruokalaji oli ölsoppa - eli keitetty -kaljaan sekoitettu nisujauho ja siirappi. Nämä ruokalajit kuuluivat illalla syötävään ehtoolliseen, joka oli päivän tärkein ateria. Pyhäisin paistettiin tuoretta lihaa ja tehtiin perunalaatikkoo. Jälkiruoaksi oli tarjolla pannukakkua, marjapuuroa tai makeata soppaa. (Helin 1990, 13-14, 21-22.)

Talvi- ja jatkosotien jälkeinen jälleenrakennus elvytti alueen kasvuun (Stenros 2003, 14).

Tampere kuului alun perin Hämeeseen. Hämäläisten ruokien raaka-aineet tulevat viljavilta pelloilta, puhtaista vesistä ja metsistä. Vehnää on viljelty Suomessa aina ohraa vähemmän, tämä näkyi myös leivissä. Leivän vaaleudesta pystyi jopa päättelemään syöjän sosiaalisen aseman. Vehnänviljely yleistyiikin Hämeessä vasta 1900-luvulla. Ohra oli keskiajalle saakka lähes ainoa viljelty vilja. Nykyään ohraa käytetään pääasiassa rehuna ja panimoteollisuudessa. Ohraa viedään myös Isoon-Britanniaan viskin raaka-aineeksi. Ruista pidettiin ennen rikkakasvina, mutta siitä muodostui sitten yksi keskiajan Euroopan tärkeimmistä viljoista. Keskiajan Hämeessä ruista käytettiin leivän valmistukseen. Kauraa on käytetty aina karjan ja hevosten rehuna. Keskiajalla sitä alettiin viljellä Hämeessä sotilaiden hevosia varten. Kaurapuuro mainitaan jopa Skandinaavisissa runoissa, ja kaura onkin osoittautunut terveysvaikutuksiltaan todella hyväksi. (Poutanen 2003, 9-11.)

Maitoa ja voita on pidetty leivän kanssa suomalaisen ruoan perusaineiksina. Hämmäläiselle ruokataloudelle, varsinkin etelähämmäläiselle, on tyypillistä juuston käyttö. Arkena syötiin piimäjuustoa, munajuustoa kevään ja kesän juhлина. Tuorejuustoja on käytetty ravinnoksi vuosisatojen ajan, ja ne on valmistettu aina lehmänmaidosta. Teollisesti juustoa alettiin valmistaa vasta toisen maailmansodan jälkeen. Tämä vähensi kotijuustojen valmistusta. (Poutiainen 1996, 48-50.)

Kalaa on käytetty moniin tarkoituksiin. Ruoan laiton lisäksi sillä on maksettu veroja, ja Hämeen järvistä saatuja kaloja on lähetetty jopa etelä-Eurooppaan rikkaiden ruokapöytiin. Hämeen maakuntakala on lahna. Lahna kutee ensimmäisen kerran aikaisin keväällä, jolloin sitä myös eniten pyydetään. Lahnan rasvaisesta ja maukkaasta lihasta valmistetaan suolakalaa ja hyytelöä. Siitä saa myös hyvää savustamalla tai uunissa paistamalla. Kalojen lisäksi myös hämmäläiset ravut ovat päässeet maailmanmaineeseen. Niiden kysyntä alkoi 1800-luvun Pietarista, ja 1900-luvulla Suomesta vietiinkin 15 miljoonaa rapua ulkomaille. Ravuista on tehty ruokaa jo 1400-luvulta lähtien. Hämeessä yöllä kerätyt ravut keitettiin saunan padassa ja syötiin sunnuntai-iltapäivisin. (Poutanen 2003, 45, 48, 59.)

Porkkanan ja punajuuren viljely yleistyi Hämeessä vasta 1900-luvun alussa. Sitä harrastettiin jo 1700-luvulla, mutta lähinnä vain säätyläisten toimesta. Nykyisin Lounais-Hämeestä on kehittynyt Suomen porkkanaviljelyn keskus. Alun perin Etelä-Amerikasta kotoisin oleva peruna saapui Eurooppaan 1500-luvulla. Suomeen peruna tuli 1730-luvulla. 1800-luvun nälänhätä mursi lopullisesti ennakkoluulot perunaa kohtaan. Peruna on aina menestynyt hyvin Hämeessä. Tunnetuimmaksi perunakunnaksi on muodostunut Loppi. 1900-luvun alussa Hämeenlinnassa ei juuri viljelty puutarha- tai vihanneskasveja. Toisen maailmansodan jälkeen nälkäiset ihmiset olivat riippuvaisia omien puutarhojensa vihanneksista, juureksista, marjoista ja hedelmistä. Hernettä on viljelty Suomessa todistetusti jo 1000-1100-luvuilla. Se onkin Suomen vanhimpia viljelyskasveja (Poutanen 2003,65,77-78,84.)

Eräs tärkeimmistä riistaeläimistä hirven ohella on ollut metsäkauris eli tarvas. Metsäkauriskantoja on yritetty elvyttää ilmaston kylmenemisen aiheuttamalta

hävikiltä siirtoistutuksilla. Hämeen yleisen peuralaji on valkohäntäpeura, jota voidaan nykyään jopa metsästää kannan hyvän kunnon ansiosta. Kanoilla on aina ollut paikka suomalaisessa karjataloudessa. Hämeen linnassa oli vuonna 1540 kanoja 350 kappaletta. 1800-luvulla lähes joka hämäläisessä talossa oli muutama kana. Kananmunien lisäksi keväisin ja alkukesästä ruoaksi käytettiin myös vesilintujen munia. (Poutanen 2003, 96, 112, 128.)

2.2 Perinneruoat

Pirkanmaan ruokakulttuuriin ovat vaikuttaneet merkittävästi läheiset maakunnat, kuten Satakunta, Varsinais-Suomi ja Pohjanmaa. Tunnetuimpia ruokia ovat mustamakkara, rievä ja mämmi. Pirkanmaalla on alettu nykyään arvostaa lähellä tuotettua ruokaa. Näsijärvestä ja Pyhäjärvestä saatuja kaloja tarjotaan usein juhlissa, samoin kuin riistaa. (Stenros 2003, 4.) Makkarasta kerrottiin ensimmäisen kerran paperilla vuonna 1547, Kokemäkeläisen kartanon inventaariossa. Makkaraa syötiin todennäköisesti jo aiemmin. Makkarat tehtiin pääasiassa kotona 1900-luvun alkuun asti, maalla jopa 1950-luvulle saakka. Verimakkaraa valmistettiin Satakunnassa ja Hämeessä jo satoja vuosia sitten. Vedellä, maidolla tai kaljalla laimennetusta verestä ja ruisjauhosta tehtiin massa, joka tungettiin sian tai naudan suoleen ja paistettiin leivinuunissa. (Helin 2004, 10.) Joillakin alueilla täytteeseen lisättiin pieniä silavan paloja, joskus sipulia tai maustepippuria. Mustanmakkaran lisäksi muita tunnettuja makkaroita ovat lihamakkarat, kuten teurastuksen jätteistä valmistetut ränttymakkarat, maksamakkarat, perunamakkarat ja ryynimakkarat. Lihan lisäksi makkarassa käytettiin perusraaka-aineena ohraryynipuuroa. (Helin 1990, 83.) Mustamakkara tuli tamperelaiseksi legendaksi 1920-luvulla, jolloin sitä nimitettiin verimakkaraksi. 1950- ja 1960-luvuilla mustamakkara-nimike otettiin taas käyttöön. Makkara teki aluksi hyvin kauppansa työläisten ruokana, olihan se reilua, rasvaista ja ravitsevaa. (Helin 2004, 14-19.)

Mämmi on on kenties ulkomaalaisia eniten kummastuttava pääsiäisruoka.

Mämmin historia ulottuu 1200-luvulle asti, ja se oli alun perinkin pääsiäisen paastonajan ruoka. Suomi oli 1200-luvulla roomalaiskatolinen maa, joten mämmiä syötiin juutalaisten happamattoman leivän sijasta, pitkäperjantaina.

(Stenros 2003, 92.) Mämmi edustaa läntistä ruokataloutta, johon kuuluvat imelät ruoat. 1700-luvulla H.G. Porthan väitti mämmin kanta-alueen olevan Häme. Vaikka mämmi on ollut pitkäperjantain paastoruokaa, sitä syötiin muinakin vuodenaikoina. Mämmi valmistetaan tavallisemmin ruisjauhoista ja maltaista imellyttämällä. (Marttaliitto 1976, 24.) Nykyään tunnetumman reseptin raaka-aineet ovat vesi, ruisjauhot, ruismaltaat, siirappi, suola ja pomeranssinkuori. Seosta kypsytetään hitaasti imeltäen ja lopuksi paistetaan miedossa lämmössä. Tämän jälkeen mämmiä säilytetään 3-4 vuorokautta jääkaapissa ennen syöntiä. (Stenros 2003, 92.)

Rieväksi kutsuttiin alun perin tuoretta (hiiva)leipää, jota leivottiin viikottain. Hiivaleipä on happamaton, ohravoittoisesta sekajauhoista leivottu paksu, reiätön nostoleipä. Myöhemmin ohrajauhojen tilalla alettiin käyttämään ruis- ja muita jauhoja. Leipien muoto oli aina pyöreä, ja niihin pisteltiin reikiä tikuilla. Taikina alustettiin ämpärissä tai tiinussa. Kesäisin leivän liemenä käytettiin piimää, säilytyksen aikana tapahtuvien makuhaittojen vuoksi. Tätä maun muuttumista kutsuttiin häälymiseksi. (Poutiainen 1996, 11.)

2.3 Lähiruoka

Lähiruoka-liike sai alkunsa 1970-luvulla Yhdysvalloissa, jossa sitä pidettiin vastapainona globaalille ruokataloudelle. Tällöin myös ihmisten yleinen ympäristötietoisuus alkoi kasvaa. Euroopassa lähiruoka-liike alkoi voimistua vasta 1990-luvulla, mutta oman alueen tuotteita on perinteisesti suosittu esimerkiksi Italiassa ja Ranskassa. (Lehtinen 2009, 1-2.) Scottish Agricultural College- oppilaitoksen vuonna 2007 tekemän kyselyn mukaan lähiruoan menestystä edistävät seuraavat tekijät: kuluttajien hyvinvoinnin edistäminen, lisääineettomuus, perinteisen suosiminen, hyvä ulkonäkö ja maku sekä tuoreus (SAC 2007).

Lähiruoalla ei ole virallista määritelmää, mutta sillä tarkoitetaan yleisesti elintarvikkeita tai ruokatuotantoa, joissa käytetään alueelle tyypillisiä raaka-aineita ja tuotantopanoksia. Tällä edistetään sen alueen taloutta ja parannetaan työllisyyttä. Alue voi olla kunta, maakunta tai talousalue. Lähiruoalle

tunnusomaista on tuoreus, laatu ja lyhyet kuljetusmatkat (Syyrakki 2009,10.) Lähiruoan ero luomutuotantoon liittyvät tuotannon sijaintiin. Luomutuotannossa tärkeintä on tuotantomenetelmien luonnonmukaisuus, lähiruoassa taas tärkeää on se, että ruoan tuotanto keskittyy tietylle alueelle. Kuluttajatutkimuskeskuksen tekemän tutkimuksen (2005) mukaan tätä aluetta on vaikea määrittellä. Kapean näkökulman mukaan alueella voidaan tarkoittaa vaikkapa tiettyä kuntaa, lääniä tai maakuntaa. Laajemman näkökulman mukaan sillä voidaan tarkoittaa koko maata (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6-7). Yleisimpiä lähiruokia ovat peruselintarvikkeet: vihannekset, juurekset, hedelmät, marjat, sienet, leipä, viljatuotteet, kala ja liha. Tämän lisäksi lähiruokana pidetään myös maitoa, jalostettuja lihatuotteita ja muita kotimaisia elintarvikkeita. (Syyrakki 2009,10.)

Lähiruuan saatavuudessa ja jakelussa ovat kuluttajan suurimmat vaikeudet saada lähiruokaa. Lähiruuan saaminen kauppaketjuun on osoittautunut hankalaksi, koska pientuottajat eivät pääse suurten tukkukauppojen valikoimiin (Marttaliitto, 1976). Toisaalta viime aikoina myös elintarvikeketjuihin liittyvät ympäristöasiat ovat nousseet esille. Vuoden 2003 Euroopan unionin maatilatukijärjestelmässä tuen saamisen ehtoina painotetaan erityisesti ympäristön ja eläinten hyvinvointia. Tuottajaan vaikuttavat lisäksi myös kilpailijoiden ja kuluttajien vaatimukset. Pienillä tuottajilla on mahdollisuus saada kilpailuetu keskittymällä tuotteiden ja tuotannon ympäristöystävällisyyteen ja puhtauteen. Pienet tuottajat ovat myös riippuvaisia alueidensa kehittymisestä ja tukiverkostoista. Menestymisen edellytyksenä on kustannustehokkuus tuotanto- ja logistiikkaketjussa.

Lähiruoan tuottajat ovat jakautuneet Suomessa tasaisesti. Lähiruokatuottajalle otollisin markkina-alue on kaupunkien läheinen maaseutualue, joka tarjoaa suurimmat lähimarkkinat. Kasvinviljely kattaa yli 60 prosenttia suomalaisesta maataloudesta, jäljelle jäävästä 40 prosentista noin puolet (20 %) kattaa lypsykarja. Uusimaa ja Satakunta painottavat koko alueen ruokaimagon kehittämistä, Lapissa ja Kainuussa taas luotetaan paikallisiin tuotteisiin. Pohjois-Karjalassa ja Savossa profiloidutaan luomutuottajiksi ja Kanta-Häme sekä Keski-Suomi keskittyvät lähiruokaan. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 24, 58-59.) Aitojamakuja.fi –elintarvikeyritysten hakupalvelun avulla tehtyjen hakujen mukaan Pirkanmaalta löytyy 141 lähiruokatuottajaa. Näistä selvästi eniten löytyy leipomoita: 41 kpl. Seuraavaksi eniten on lihatuottajia, 29 kpl ja

marjatuottajia 26 kpl. Toinen lähiruokatuottajia listaava sivusto on maakuntienparhaat.fi. Tampereella lähiruoan jälleenmyyjä ovat muun muassa Kauppahalli, Ahlmanin tilapuoti ja Lähiruokapuoti Lempi.

3 TEEMAMENUN TUOTEKEHITYS

3.1 Tuotekehitys

Tuotekehityksellä tarkoitetaan sekä uusien tuotteiden tuottamista sekä entisten parantamista eli muuntamista. (Bergström & Leppänen 2003, 174.) Tuotekehitys on yritykselle elintärkeää, jotta se pysyisi markkinoilla. Tavoitteena on kehittää asiakkaiden tarpeita tyydyttäviä ja kilpailukykyisiä tuotteita. (Raatikainen 2008, 59.) Ideat uuden tuotteen kehittämiseen voivat syntyä asiakkaalta, tutkimustoiminnasta tai jostain täysin muualta. Tuotteen kulkua ideasta tuotteeksi ohjaa tuotteistamisprosessi. Tuotteen elinkaarella tarkoitetaan yleensä tuotteen markkinoillaoloaika. Elinkaareen kuuluvat vaiheet markkinoilletulo, kasvu, kypsyminen ja lasku. (Bergström & Leppänen 2003, 177.)

Yrityksen muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteiden ympärille. Tuote on osa liikeideaa, jossa tietyn asiakasryhmän tarpeisiin pyritään vastaamaan em. tuotteella. Tuotteella voidaan tarkoittaa tavaroiden lisäksi palveluja, ideoita tai jopa ihmisiä. Yrityksen tuotteita hallitsee tuotepolitiikka, joka käsittää niihin liittyvät toimintaperiaatteet. Se määrittää myös toimet, joita yksittäisiin tuotteisiin tai tuoteperheisiin kohdistetaan. (Bergström&Leppänen 2003,178.)

3.2 Tuotekehitysprosessi

Tuotteistamisessa yritetään luoda kuva tuotteen osista sekä sen hinta-laatusuhteesta. Prosessissa tuote pyritään saamaan asiakkaan tarpeita vastaavaksi ja tuotantokelpoiseksi. (Raatikainen 2008, 65-69.) Ravintola-alalla tuotekehityksessä voidaan uusien tuotteiden suunnittelun lisäksi kierrättää vanhoja tuotteita. Vanhoihin tuotteisiin voidaan esimerkiksi lisätä erilainen pakkaus tai uusia makuja. (Bergström & Leppänen 2007, 118-120.) Toinen ravintola-alan tuotekehityksen tunnusmerkki on taloudellisuus ja sen valvonta. Kustannuksia seurataan tuotekehitysprosessin kaikissa vaiheissa. Seurannalla varmistetaan, että ruokapalvelu vastaa asiakkaan lopullisia odotuksia.

Seuranta on myös pakko tehdä, sillä ruokatuotannon eri vaiheisiin liittyy runsaasti vaatimuksia, kuten elintarvikelain noudattaminen, sekä useita tiloihin ja henkilökuntaan liittyviä asioita. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2008, 61-62.)

Ideat syntyvät asiakkaiden toiveesta, tuotekehittäjien innovaatioista tai tutkimustoiminnasta. Niitä voivat myös löytää analyyttisesti markkinoinnin ammattilaiset. Asiakaskohderyhmällä tarkoitetaan tuotteen loppukäyttäjryhmää. Kohderyhmästä tulee tietää ainakin ostotarpeisiin ja niiden kehittämiseen sekä potentiaalisesti jatkuvien ostojen ja ostouskollisuuteen liittyvät asiat. Tuotteen kerroksilla tarkoitetaan tuoteaihion päälle rakennettavia markkinoinnillisuuskerroksia, kuten tuotemerkkiä, ominaisuuksia ja muotoilua. Edellä mainitut osat ovat avustavia, sisemmän kerroksen osia, kun taas uloimpia osia voivat olla takuu-, huolto- ja asennuspalvelut. Hinnoitteluprosessissa analysoidaan yrityksen liiketoimintamallia sekä tuotteen ominaisuuksia. Lisäksi pohditaan kilpailutilannetta, asiakkaita ja kustannuksia. Prosessin tavoite on asemoida tuote markkinoille löytämällä sopiva hinnoittelualaue. Jakelukanavavaihtoehtoja ovat suora myynti, tukkukauppa, myyntiedustus ja jälleenmyyjät. Nykyään toimiva suuntaus on usean jakelukanavan yhdistelmä. Brändäyksessä pyritään luomaan tuotteelle tunnettuutta ja positiivista mielikuvaa. Asiakas pyritään saamaan ostamaan tuotetta nyt ja jatkossa, (Raatikainen 2008, 90-91, 149-150, 171.)

Tuotteen elinkaarella tarkoitetaan tuotteen markkinoillaoloaika, joka koostuu eri vaiheista. Nämä vaiheet ovat tyypillisesti markkinoilletulo-, kasvu-, kypsyys- ja laskuvaihe. Markkinoilletulovaiheessa tuotteesta pyritään antamaan mahdollisimman paljon informaatiota. Tässä vaiheessa hinnan merkitys ei ole kovin suuri. Kasvuvaiheessa myynti kasvaa nopeasti, ja tuotetta vertaillaan muihin markkinoilla oleviin. Kypsyysvaiheessa myynti saavuttaa huippunsa ja kilpailu kiristyy. Laskuvaiheessa tuotteen syrjäyttävät uudemmat tuotteet. Syrjäyttävät tuotteet voivat olla omia tai kilpailijan tuotteita. (Bergström & Leppänen 2003, 204.)

Elintarvikealalla tuotekehitykseen tuo rajoituksia elintarvikelainsäädäntö, joka voi rajoittaa muun muassa raaka-aineiden määrää ja laatua. Tuotekehityksessä

kehitetään usein samanaikaisesti tuotetta, tuotantoa, pakkausta ja markkinointia. Elintarvikealalla tuotekehitysvaihe voidaan jakaa tarkemmin kolmeen osaan: koekeittäövaiheeseen, tuotantokokeisiin ja koemarkkinointiin. Koekeittäövaiheessa valitaan raaka-aineet sekä kehitetään reseptiä. Tuotantokoevaiheessa tuotteen valmistamista kokeillaan pienillä koe-erillä ja arvioidaan henkilöstön työpanosta valmistuksessa. Koemarkkinointivaiheessa tuotetta testataan todellisissa olosuhteissa, esimerkiksi ravintoloissa. (Moisio, Strömberg & Toponen 2000, 4, 13.)

3.3 Tapahtuman järjestämisen prosessi

Tapahtumamarkkinoinnissa pyritään yhdistämään markkinointi ja tapahtuma. Vallo ja Häyrinen (2008, 19-20, 22.) määrittelevät tapahtumamarkkinoinnin seuraavasti: se on strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, jossa yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttäen viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumasponsoroinnilla taas tarkoitetaan sitä, kun yritys hyödyntää jonkin tapahtuman imagoa omiin tarkoituksiinsa. Tapahtumien tulee liittyä kiinteästi organisaation muuhun markkinointiviestintään ja ne eivät saa olla irrallisia.

Vallo ja Häyrinen, määrittelevät tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksiksi vuorovaikutteisuuden osallistujan ja järjestäjän välillä sekä välittömän palautteen saamisen. Muita vahvuuksia ovat erottuminen kilpailijoista sekä ainutlaatuisen muistijäljen tuottamisen elämyksellisten kokemusten avulla. Yksittäisen tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen tai näkyvyyden hankkiminen. Sillä voidaan myös hankkia uusia asiakkaita tai esitellä uusia tuotteita ja palveluita. Tapahtuma voi vaikuttaa yrityksen kuvaan positiivisesti tai negatiivisesti riippuen tapahtuman onnistumisesta. On myös mahdollista, että tapahtuma ei jostain syystä jätä osallistujalle mitään pysyvää muistikuvaa. Markkinointiviestinnän tehtävänä on viilata tätä kuvaa. Pidemmällä aikavälillä näytettävää yrityksen mielikuvaa kutsutaan tavoiteprofiiliksi. Yrityksen arvojen ja korostettujen ominaisuuksien tulisi näkyä tavoiteprofiilissa ja muissa markkinoinnin osa-alueissa. (Vallo & Häyrinen 2008, 27-28, 32-33.)

Tapahtumat voidaan jakaa asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja näiden kahden yhdistelmiin. Viihdetapahtumissa voidaan esittää asiallista tietoa ja asiatapahtumista voidaan saada viihdyttäviä. Tapahtumalajeja ovat itse rakennetut tapahtumat, ostetut, ketjutetut ja kattotapahtumat. Itse toteutettu tapahtuma voi osoittautua organisaatiolle todella kalliiksi, jos organisaatiosta ei löydy päteviä tekijöitä. Ostetun tapahtuman kustannukset ovat korkeat johtuen asiakaskohtaisesta räätälöinnistä, mutta jälki on todennäköisesti parempaa kuin itse järjestetyssä tapahtumassa. Ketjutetut tapahtumat ovat valmiita tapahtumapaketteja, joiden ostaminen on helppoa mutta jotka eivät välttämättä sovi yhteen ostajan tarpeiden kanssa. Kattotapahtumalla tarkoitetaan oman tapahtuman sijoittamista toisen tapahtuman sisään. Kattotapahtumaa hyödyntäessä teema on jo valmiiksi valittu, mutta alitapahtuman järjestäjää ei ole suojattu kattotapahtuman epäonnistumisilta. (Vallo & Häyrinen 2008, 57-58, 59-62.)

Tapahtumasuunnittelun työkaluja ovat strategiset ja operatiiviset kysymykset. Näihin vastaaminen helpottaa suunnittelua. Strategisia kysymyksiä ovat: miksi, kenelle ja mitä. Miksi-kysymyksellä hahmotetaan tapahtuman tavoitetta: on mietittävä, miksi tapahtuma järjestetään. Tavoitteen miettimiseen tulisi kuluttaa runsaasti aikaa. Suunnitellessa kannattaa myös pohtia tavoitteen onnistumisen mittareita. Mittaamista helpottaa konkreettinen tavoite. Kenelle-kysymyksellä määritellään tapahtuman kohderyhmä ja järjestäjän tietoisuus kohderyhmästä sekä peilaa tavoitteita kohderyhmää vasten. Mitä-kysymys vastaa tapahtuman luonteeseen: millaisella tilaisuudella järjestäjä voi parhaiten tuoda tavoitteensa esiin kohderyhmälle. Mitä-kysymykseen sisältyy myös tilaisuuden viestin miettiminen. Organisaation arvojen tulee tulla viestinnässä esille. Sidosryhmien arvoihin tulee kiinnittää erityistä huomiota, niitä ei saa loukata. Mahdollisia tapahtuman kohderyhmiä ovat suuri yleisö tai kutsuvierasjoukko (rajattu tai avoin). Tampere-päivän tapauksessa kyseessä on avoin tapahtuma, joten tarkempaa kohderyhmän tarkoitusta ei tarvita.

Operatiivisia kysymyksiä ovat: miten, millainen ja kuka/ketkä. Miten-kysymykseen vastaamisen pitäisi kertoa tapahtuman toteutustapa. Tapahtuman tulisi peilata kauttaaltaan teemaa. Lisäksi päätetään ostetaanko, tapahtuma

ulkopuolisena palveluna. Millainen-kysymys kartoittaa tapahtuman sisällön ja ohjelman. Sisällössä tulisi ottaa kohderyhmä mahdollisimman hyvin huomioon. Kuka/ketkä-kysymyksellä valitaan tapahtuman isäntä ja muut vastuunkantajat. (Vallo & Häyrynen 2008, 93-98, 102-106, 111-112)

Tapahtumaprosessiin kuuluu kolme vaihetta: suunnittelu-, toteutus ja jälkimarkkinointivaihe. Vallo & Häyrynen (2008, 147-148) mukaan minimiaika onnistuneen tapahtuman tekemiseen on vähintään muutama kuukausi. Suunnitteluvaihe on vaiheista suurin, noin 75 %. Se pitää sisällään projektin käynnistyksen, resursoinnin, vaihtoehtojen tarkistuksen, päätökset ja käytännön organisoinnin. Seuraava vaihe on itse toteutus, joka käsittää noin 10 % tapahtumaprosessista. Siihen kuuluvat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Jälkimarkkinointi käsittää 15 % eli loput prosessista. Siihen kuuluvat kiitokset asianosaisille, materiaalin toimitus, palautteen kerääminen, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ja yhteenveto.

Suunnitteluvaiheeseen kuuluu tapahtumabriefin luominen. Tapahtumabrief vastaa yksinkertaisimmillaan kysymyksiin miksi, kenelle, mitä, miten, millainen ja budjetti. Lisäksi briefissä kerrotaan tapahtuman isännistä. Toinen suunnitteluvaiheessa luotava artifakti on tapahtumakäsikirjoitus. Projektipäällikön laatiman käsikirjoituksen tulisi auttaa tapahtumassa työskenteleviä tietämään mitä tapahtuu, milloin tapahtuu ja missä. Toteutusvaiheen rakennusvaiheessa kasataan tapahtuman rekvisiitta. Kenraaliharjoituksissa taas tarkistetaan kaikki mahdollinen tekniikka ja käydään läpi esiintymisrekvisiitta esiintyjien kanssa. Toteutusvaiheen aikana projektipäällikkö seuraa prosessin etenemistä ja tekee tarvittavia muutoksia, mikäli yllättäviä tapahtumia sattuu. Tapahtuman jälkeisessä jälkimarkkinointivaiheessa lähetetään kiitokset kaikille asianosaisille. Tärkeä osa jälkimarkkinointivaihetta on palautteen kerääminen. Palautteen tulisi kertoa organisaatiolle mitä muuttui lähtötilanteeseen verraten ja täytyivätkö tavoitteet. Palaute voidaan kerätä paikan päällä tai jälkikäteen esimerkiksi Internetin kautta tai puhelimitse. Palautetta käsitellään myöhemmin palautepalaverissa, johon kerätystä palautteesta tulisi muodostaa yhteenveto. Palautepalaverissa osapuolille tulisivat selvittää onnistuneet ja epäonnistuneet asiat. (Vallo & Häyrynen 2008, 149-151, 153-156, 168-176).

4 TEEMAPÄIVÄN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

ABC-liikennemyymälän yhteyshenkilön kanssa pidetyssä tapaamisessa helmikuussa sovittiin suurpiirteisesti teemapäivän sisällöstä. Tällöin painotus oli Manse-menussa, jonka tuli olla tamperelaista ruokakulttuuria edustava à la Carte-menu. Lisäksi tuli toteuttaa samaa ruokakulttuuria edustava aamiaistarjoilu. Sekä menu että aamiainen tuli toteuttaa käyttäen mieluiten lähiruokatuottajilta tilatuilla raaka-aineilla. Toivomus lähiruokaraaka-aineista tuli liikennemyymäläpäällikön mukaan asiakkailta. Teemapäivän ajaksi haluttiin myös tamperelaisia lähiruokatuottajia esittelemään tuotteitaan. Lisäksi päivän aikana toivottiin järjestettävän jonkinlaista ohjelmaa.

ABC-liikennemyymälän yhteyshenkilön siirryttyä uusiin työtehtäviin uuden yhteyshenkilön kanssa pidetyssä palaverissa elokuussa toteutuksen painopiste siirtyi pois à la Carte-menusta noutopöytään. Tässä palaverissa sovittiin myös jälkiruoasta, joka tullaan tarjoamaan lautaselta. Seuraava tapaaminen oli syyskuun alussa, jolloin päätettiin lopullinen noutopöydän menu. Lisäksi laskettiin annoskortteja ruoille. Tämän jälkeen tiedusteltiin kalan hintaa muutamalta paikalliselta kalantuottajalta. Tässä palaverissa sovittiin myös, että opinnäytetyön tekijä tulee esivalmistelupäivänä keittiölle auttamaan ruokien valmistelussa sekä toteutuspäivänä osallistuu ruokien valmistamiseen. Ohjelmanumeroksi kaavailtu Manse-visa sopi hyvin asiakkaalle, eivätkä he ottaneet siihen juurikaan kantaa.

Yhteistyöyhteyksiin otettiin yhteyttä heinäkuun aikana lähettämällä sähköpostia noin 30:lle. Yhteyksiin kuului lähiruokatuottajien lisäksi tunnettuja paikallisia yrityksiä, kuten Valio Tampere, Ingman sekä Wigren. Lopulta vain kaksi lähiruokatuottajaa vastasi, mutta kumpikaan tuottajista ei lopulta lähtenyt tapahtumaan mukaan. Päivää ennen teemapäivää, 24.9 Tampereen Ahlmanilla järjestettiin Läheltä hyvää –lähiruokapäivä, johon osallistui useita lähiruokatuottajia. Eräs Läheltä hyvää –päivän järjestäjistä oli Aamulehti, joten tapahtuma sai myös paljon medianäkyvyyttä. Mainittu päivä oli varmasti monelle lähiruokatuottajalle houkuttelevampi vaihtoehto kuin ABC Lahdesjärven

teemapäivä. Manse-päivä järjestettiin sunnuntaina, joka voi olla monelle tuottajalle vapaapäivä.

Pääruoiksi valittiin yhdessä keittiöpäällikön kanssa Herrain herkku ja yrttisiikaa. Herrain herkku oli yrttimarinoitu possunpaistia kermakastikkeessa ja yrttisiika oli savustettua siikaa korianterilla, tillillä ja sitruunaviipaleella höystettynä. Kummatkin pääruoat tarjottiin perunamuusin ja pannukasvisten kera. Salaattipöydässä tarjottiin syysrosolia, ohrasalaattia, hillottua punasipulia, yrttimarinoituja valkosipulinkynsiä, fetakuutioita, naurisraastetta ja vihersalaattia. Jälkiruoaksi tarjottiin mustikkahyvettä. Menu mukautui asiakkaan omien tarpeiden mukaan. Esimerkkinä alun perin fetajuuston tilalla ollut kotijuusto jäi pois, koska fetajuustolla oli parempi saatavuus. Ruokalajien raaka-aineet eivät myöskään sisältäneet mitään lähiruoaksi luokiteltavaa. Tähän vaikutti lähiruoan korkea hinta asiakkaan omiin toimittajiin verrattuna.

Olin edellisenä päivänä 24.9. valmistelemassa suurimman osan ruoista ABC Lahdesjärven keittiöllä. Ruoista valmisteltiin rosolli, ohrasalaatti, punasipuli, valkosipulinkynnet ja jälkiruoka eli mustikkahyve. Valmistelu kesti viisi tuntia. Itse teemapäivänä työskentelin ABC:lla kahdeksan tuntia välillä klo 09-17. Valmistelupäivänä pohdimme myös uunien käyttökapasiteettia, sillä uuneissa valmistettiin pääruokien ja lämpien lisäkkeiden lisäksi jälkiruoka. Tehtäviin kuuluivat myös ruokien valmistusjärjestyksen suunnitteleminen ja uunien valitseminen kullekin ruokalajille.

Teemapäivän aamuna valmisteltiin possunpaisti sekä savusiika ja asetettiin ruoat tarjolle. Eräs ABC:n työntekijöistä valmisti possunpaistiin kuuluvan kermakastikkeen. Salaatit laitettiin tarjolle kumpaankin noutopöytään. Keittiössä työskentely oli minulle todella haastavaa, sillä työvälineiden sijainti ja henkilöstön työtavat eivät olleet entuudestaan tuttuja. Lounasta tarjoiltiin välillä kello 11-18, joten ruokaa tuli valmistaa jatkuvasti. Yllätyksenä paikalle saapui tunnin varoitusajalla noin 80 hengen ruokailijaryhmä. Manse-visa pidettiin klo 14 ja sen veti eräs opinnäytetyön tekijän tuttava. Visaan osallistui yksi pöytäkunta, joka antoi myöhemmin siitä positiivista suullista palautetta. Visaan kuului kahdeksan Tampere-aiheista kysymystä ja palkintona oli paikallisten tuottajien

elintarvikkeita. Teemapäivä loppui opinnäytetyön tekijän osalta noin klo 17, jonka jälkeen lounasta tarjottiin vielä tunnin ajan.

5 TULOKSET

Yhteyshenkilöt ABC Lahdesjärvellä (ravintolapäällikkö ja liikennemyymälän päällikkö) eivät tätä opinnäytetyötä viimeisteltäessä olleet vielä vastanneet palautepyyntöön. Sain sen sijaan teemapäivästä myönteistä suullista palautetta ABC Lahdesjärven kokilta. Palautteessa kerrottiin ruokalajien olevan onnistuneita, varsinkin lämmin lisäke (pannukasvikset) sekä jälkiruoka ja hillottu punasipuli. Teematapahtumien kerrottiin olevan mukavaa vaihtelua, mutta toisaalta niiden kerrottiin aiheuttavan paineita keittiötyöntekijöille. Henkilöstöä saisi minun mielestä motivoitua osallistumaan paremmin tämän kaltaisiin teematapahtumiin. Työntekijöitä pitäisi informoida teemapäivästä ja sen sisällöstä riittävän ajoissa. Teemapäivästä voisi tehdä viihdyttävän myös henkilöstölle erilaisilla työilmapiiriä ja yhteishenkeä nostattavilla aktiviteeteilla.

Sain asiakkailta ruoasta sekä positiivista että negatiivista suullista palautetta. Savustetusta siiasta oli poistettu nahka, mutta ei ruotoja. Tämä aiheutti ongelmia usealle asiakkaalle. Keittiötyöntekijöiden mielestä perunamuusin olisi voinut korvata pelkällä keitetyllä perunalla, sillä muusin valmistamiseen meni liikaa aikaa. Punasipulista tuli runsaasti hyvää palautetta. Moni asiakas ei kuitenkaan ollut huomannut, että ruoilla olisi jokin yhteinen teema, tai kuullut että liikenneasemalla olisi teemapäivä.

Olisin toivonut, että raaka-aineina olisi käytetty suurimmalta osin lähellä tuotettua ruokaa. Samoin tekijä olisi toivonut ABC Lahdesjärven yhteyshenkilöiltä heidän raaka-ainetoimittajiensa yhteystietoja. Mielestäni ruokien valmistuksessa käytettiin myös liian pitkälle käsiteltyjä raaka-aineita. Esimerkkinä porsaanleike oli valmiiksi kypsennettyä ja perunamuusi oli valmista. Toisaalta ABC:n palvelemien asiakkaiden määrä suhteessa henkilökunnan määrään vaatii tällaisten raaka-aineiden käyttöä. Yritin selvittää, onko lähiruoan tai paikallisten ruokalajien käyttäminen sekä teemapäivien järjestäminen ABC-ketjun yleinen suuntaus. Tähän ei kuitenkaan tullut selkeää vastausta liikennemyymälän päälliköltä, mutta omien havaintojen perusteella teematapahtumat vaikuttaisivat olevan liikennemyymäläkohtaisia ja todennäköisesti lähtöisin kyseisen liikennemyymälän henkilökunnan aloitteista.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakkaan tilaaman teemapäivän sisältö muuttui merkittävästi teemapäivän vastuuhenkilön vaihduttua. Aluksi teemapäivässä pyrittiin keskittymään lähiruokaan ja lähiruokatuottajiin. Sisältö muuttui tästä selvästi yksinkertaisempaan ja ABC:n puolelta riskittömämpään pelkkään noutopöytään. Teemapäivän varsinainen ajatus jäikin varmasti monelle ruokailijalle epäselväksi. Lähiruoalle on selvästi alkuperäisen vastuuhenkilön mukaan kysyntää ABC:lläkin, mutta suurien ketjujen on selvästi vaikea irroittautua nykyisistä raaka-ainetoimittajistaan.

Teemapäivän sisällön muutokset heijastuivat selvästi myös opinnäytetyöhön. Alun perin opinnäytetyö vaikutti sisältävän enemmän suunnittelua ja tutkimusta. Teemapäivän vastuuhenkilön vaihduttua opinnäytetyöhön tuli uutena osuutena suorittaminen eli teemapäivän ruokien valmistaminen. Tämä tuli minulle yllätyksenä ja poikkesi täysin alkuperäisestä suunnitelmasta. Henkilökohtaisella tasolla olisin mieluiten pitäytynyt alkuperäisessä suunnittelu- ja tutkimustyössä.

Yleisellä tasolla opinnäytetyön toteutuksen suurimpia haasteita olivat muuttuvat asiakasvaatimukset ja asiakkaan antaman ohjeistuksen puute. Lisäksi paikalliset lähiruokatuottajat eivät osoittaneet juurikaan mielenkiintoa teemapäivää kohtaan. Tämä tuli yllätyksenä, sillä tuottajilla olisi ollut hyvä mahdollisuus saada näkyvyyttä tuotteilleen vilkkaasti liikennöidyillä liikenneasemalla. Tuote-esittelijöiden läsnäolo olisi varmasti myös parantanut tapahtuman näyttävyyttä.

Mielestäni manselaisuus heijastui kohtuullisen hyvin noutopöydän ruokalajeissa. Herrain herkku valittiin helpon valmistavuuden takia ja ohjeen pohjana käytettiin valkeakoskelaisen maatilamatkailuyrityksen reseptiä. Savusiika taas tilattiin sastamalaiselta kalatoimittajalta. Ohrametvurstisalaatin ohra edusti vanhaa hämäläistä, ohrapainotteista ruokakulttuurista. Syysrosollin ainesosista porkkana on hämäläisessä maaperässä hyvin viihtyvä kasvi. Lantturaasteen lanttu oli opinnäytetyön tekijän oma toive tuoda esille Tampereen seudulla jo pitkään viljelty kasvis. Mustikkahyve syntyi liikennemyymälän päällikön toiveesta saada mustikkapitoinen jälkiruoka. Minä

ja keittiöpäällikkö kehittivät yhdessä omenakaurapaistos-tyylisen mustikkakaurapaistoksen. Punasipulihilloke ja pannukasvikset sekä valkosipulinkynnet eivät liittyneet suoranaisesti mitenkään hämäläiseen ruokakulttuuriin.

LÄHTEET

ABC-Asemat 2011a. Mikä on ABC.

Luettu 1.7.2011. Saatavilla www-muodossa:

<URL:<http://www.abcasemat.fi/mika-on-abc>>.

ABC-Asemat 2011b. ABC Lahdesjärvi TAmperre. Luettu 1.7.2011.

Saatavilla www-muodossa:

<URL: <http://www.abcasemat.fi/verkosto/liikennemyymalat/tampere>>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima.

Helin, M. 1990. Pirkanmaan ruoka- ja tapakulttuuri. Vammala: Pirkanmaan maakuntaliitto.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2010. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma Oy.

Lehtinen, U. 2009. Lähiruokaa markkinoille. Kajaanin yliopistokeskus. Oulu.

Marttaliitto. 1976. Perinneruokia. Länsi-Savo: Marttaliitto.

Moisio, S., Strömberg, M. & Toponen, T. 2000. Luonnontuoteyrittäjän tuotekehitys ja lainsäädäntö. Vaasa: Waasa Graphics O

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruokaa nyt! Trendeistä markkinoille.

Sitran selvityksiä. Luettu 26.10.2011

<http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf?download=Lataa+pdf>

Määttä, S. Nuutila, J & Saranpää, T. 2008. Juhlapalvelu: Suunnittele ja toteuta. Helsinki: WSOY.

Poutanen, P. 2003. Ruokamaisemia Hämeestä. Jyväskylä: Gummerrus.

Poutiainen, R. 1996. Hyväll on nimie paljo. Österbottingen: Koski HL / Hämeenkoski.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima.

SAC Food Marketing, 2007. Local Food Marketing Guide. The Scottish Agricultural College. Luettu 26.10.2011.

<http://www.sac.ac.uk/mainrep/pdfs/localfoodguide.pdf>

Stenros, M. 2003. Pirkanmaa a la carte. Jyväskylä.

Syrakki, S. 2009. Ostajan opas. Paikallisruokaa omalta talousalueelta. Helsinki: FCG Efeko.

LIITE 1 Liitteet ovat luottamuksellisia.