Food Hub -elämystori

Raportti 1.9.2021-31.8.2023

Turun yliopiston Brahea-keskus

Turun kaupunki

Kirjoittajat: Laura Varjotie (Turun yliopiston Brahea-keskus)
ja Kaisa Koski (Turun kaupunki)

TURUN YLIOPISTO

TURKU ÅBO

VARSINAIS-SUOMEN LIITTO
EGENTLIGA FINLANDS FÖRBUND
REGIONAL COUNCIL OF SOUTHWEST FINLAND

Kestävää kasvua ja työtä -ohjelma

Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Sisällys

1. Toteuttajan perustiedot 2
2. Hankeen perustiedot 2
3. Tiivistelmä hankkeesta 2
4. Raportti 5
   4.1 Hankkeen tarve 5
   4.2 Hankkeen tavoitteet 6
   4.3 Hankkeen toteutus ja tulokset 7
      4.3.1 Toimenpiteet 7
      4.3.2 Seurantatiedot 46
      4.3.3 Resurssit 47
      4.3.4 Hakijan osaaminen ja riskiarviointi 47
      4.3.5 Raportointi ja seuranta 48
      4.3.6 Kustannukset ja rahoitus 49
      4.3.7 Horisontaaliset tavoitteet 50
   4.4 Julkisuus, tiedottaminen ja yhteydet muihin hankkeisiin 53
5. Yhteenveto tuloksista 54

1. Toteuttajien perustiedot

Turun yliopiston Brahea-keskus (koordinaattori)

Turun kaupunki (osatoteuttaja)

2. Hankkeen perustiedot

Food Hub -elämystori 309627

3. Tiivistelmä hankkeesta

Food Hub -elämystorihankkeen tavoitteena oli lisätä paikallisten elintarvikkeiden ja niiden oheispalveluiden vaivatonta saatavuutta niin kuluttaja- kuin HoReCa -asiakkaille. Päätavoitteena oli monipuolistaa ja lisätä paikallisten mikro- ja pk-elintarvike- ja -matkailuyritysten myynti- ja jakeluverkostoja uudenlaisen, monistettavan Food Hub -toimintaympäristön avulla. Hankkeen tavoitteena oli myös synnyttää uutta liiketoimintaa, osaamista ja uusia liiketoimintamalleja sekä lähiruokatuotteita ja elämyspalveluja mikro- ja pk-elintarvike- ja matkailuyrityksissä asiakaslähtöisesti tuotteistus- ja tuotekehitystyöpajojen sekä infotilaisuuksien avulla.

Digitalisaatio ja kuluttajakysynnän muutokset mahdollistavat paikallisten elintarvikeyritysten suoramyynnin kasvun. Kuluttajien kiinnostus ostaa paikallista ruokaa suoraan yrittäjältä kasvaa edelleen. Globaali epävarmuus ruoan tuotantoketjuista, niiden vastuullisuudesta sekä huoli paikallisesta huoltovarmuudesta edistävät tätä kehitystä. Uudet toimintatavat kuten Food Hub -elämystori, mahdollistavat kaikille kuluttajille lähiruoan vaivattoman saatavuuden, luo edellytykset erilaisten yritysten kohtaamiselle ja paikallisen ruoan tuotannon tukemiselle. Yrityksille se tarjoaa uuden saavutettavan verkkokauppapohjaisen jakelu- ja myyntiverkoston sekä paremmat mahdollisuudet tavoittaa kuluttajat ja päästä heidän tietoisuuteensa. Food Hub vähentää myös ruokaketjun toiminnan ilmasto- ja ympäristövaikutuksia.

Elintarvike- ja matkailuyritykset tarvitsevat uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja jakelukanavia korvaamaan niin HoReCa kuin tapahtuma-alojen rajoituksista koitunutta myynnin radikaalia vähenemistä. Kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia vastuullisesti tuotetusta lähiruoasta, mutta tuotteiden lisäksi kuluttajat kaipaavat paikalliseen ruokaan liittyviä elämyksiä kuten ruokateemaisia tapahtumia. Ruokamatkailu ja sen kehittäminen on yksi keskeinen tekijä kotimaan matkailun houkuttelevuuden lisäämisessä, missä lähiruoka on isossa roolissa.

Food Hub -elämystori

Ruokamatkailun tuominen keskeiseksi osaksi matkailua lisää elintarvike- ja HoReCa -yritysten välistä yhteistyötä, synnyttää toimialarajat ylittäviä tuoteinnovaatioita sekä lisää ruokamatkailun aluetaloudellista vaikutusta.

Hankkeessa pilotoitiin uudenlaista paikallisen ruoan ja ruokaelämysten myynti- ja jakelukanavaa, Laari Lähiruokapistettä, Turun kaupunkiympäristössä. Laari Lähiruokapiste toimi siirrettävänä noutopisteenä kolmessa eri sijainnissa Turun alueella: Puutorilla, Kupittaan Citymarketin pihalla ja Länsikeskuksen Länsitorilla. Eri sijainneilla pyrittiin selvittämään, missä Laarin kaltainen lähiruoan noutopiste toimii parhaiten ja missä sille on kysyntää. Tulosten perusteella kaikki sijainnit olivat toimivia. Kuluttajat olivat pääosin Turun keskusta-alueelta, joten matkat näihin sijainteihin eivät olleet pitkiä. Puutorilla ja Kupittaalla oli useampia toimituksia, ja Laarin uutuus toivat mahdollisesti enemmän asiakkaita, kuin Länsikeskuksessa. Tuotevalikoima Länsikeskuksessa oli myös paljon suppeampi. Sijaintien tulokset eivät ole siis täysin verrannollisia keskenään, mutta asiakkaiden ja yrittäjien palautteiden perusteella Kupittaan Citymarketin piha-alue oli optimaalisin. Puutorilla suurin vaikeus oli parkkipaikan löytäminen ja vähäisempi ohikulkuliikenne. Laarin kaltaisen noutopisteen toimivin paikka olisi siis mahdollisimman lähellä Turun keskustaa, hyvien kulkuyhteyksien varrella ja paikkaan, jossa on pysäköintimahdollisuus. Yleisin kehitystoive koko hankkeen ajan oli tuotevalikoiman laajentaminen. Kuluttajat toivoivat saavansa mahdollisimman paljon tuotteita suoraan tuottajilta. Kuluttajat kiittelivät lähiruokapisteen kokeilusta ja toivoivat jatkoa ja lisää noutopisteitä.

Kuluttajat haluavat lähiruokatuotteilta korkeaa laatua ja helppokäyttöisyyttä. Monen pienen elintarvikealan yrityksen tuotteiden jalostusaste on kuitenkin alhainen, jolloin kuluttajilta vaaditaan vaivannäköä tuotteiden hyödyntämiseen kotikeittiössä. Tämä voi olla lähiruoan käytön este. Hankkeen keskeisenä toimenpiteenä olikin mukana olevien elintarvikealan yritysten tuotekehitys- ja tuotteistusosaamisen lisääminen ja uusien tuotteiden synnyttäminen. Hankkeessa järjestettiin tuotteistukseen, tarinallistamiseen sekä markkinointiin ja valokuvaukseen liittyviä työpajoja. Yritykset saivat valmiuksia kuluttajalähtöiseen tuotteistukseen sekä ohjeita oman tarinan kerrontaan ja sen hyödyntämiseen tuotteen tai palvelun myynnissä. Markkinointi on monelle mikro- ja pk-yritykselle hankalaa vähäisten resurssien takia. Hankkeessa järjestetty työpaja oli matalan kynnyksen tilaisuus, jossa kaiken tasoiset yritykset pääsivät tehostamaan omaa markkinointiaan heille sopivalla tavalla. Yritykset kokivat työpajat hyödyllisiksi ja sisällöiltään sopiviksi. Tuotteistukseen ja markkinointiin tarvitaan jatkossakin asiantuntijoiden apua ja tämän hankkeen myötä yritykset tietävät paremmin, mistä apua saa, ja he voivat matalalla kynnyksellä lähteä mukaan tilaisuuksiin.

Turun kaupunki vastasi osatoteutuksessaan uusien ruokaan liittyvien elämyspalvelujen kehittämisestä ja kokeiluista. Palveluita ja tuotteita kehitettiin tuotekehitystyöpajoissa, joissa asiantuntijat opastivat yrityksiä idean kehittämisessä valmiiksi tuotteeksi. Työpajasarjan

tavoitteena oli verkostoida ruoka- ja elämystoimijoita keskenään sekä luoda uudenlaisia ruokaan perustuvien elämyspalveluiden konsepteja. Tuotekehitystyöpajoissa syntyi paljon uusia tuotteita ja palveluita sekä uusia yhteistyöverkostoja yritysten ja toimijoiden välille. Yritykset ovat jatkaneet palveluiden kehittämistä työpajojen jälkeen ja osaa on kokeiltu jo kuluttajilla. Hanke rahoitti kolmea ruokaan liittyvää elämyspalvelun kokeilua. Kaksi kokeiluista oli kehitetty hankkeen tuotekehitystyöpajoissa. Kokeiluiden tuloksena Turkuun saatiin uusia ruokaan liittyviä palveluja ja tuotteita, jotka toivat esille alueen elintarvikealan yritysten laajaa osaamista ja edisti toimijoiden välistä yhteistyötä. Kokeiluissa korostui lähellä tuotetut raaka-aineet ja niiden yhdistäminen ruokamatkailuun. Kokeilut saivat asiakkailta positiivista palautetta.

Hankkeen lopputuloksena mikro- ja pk-yritysten myynti- ja jakelukanavat monipuolistuivat. Vaikka Laari Lähiruokapiste ei itsessään jatku, mukana olleet yritykset saivat uutta asiakaskuntaa ja näkyvyyttä niin kuluttajien kuin muiden elintarvikealan yritysten piirissä. Hankkeessa järjestetyt työpajat ja tapahtumat lisäsivät merkittävästi paikallisten yritysten välistä yhteistyötä sekä yritysten omien ja yhteisten tuotekehitysinnovaatioiden syntymistä. Näiden innovaatioiden edelleen kehittämistä yritykset jatkoivat hankkeen jälkeen. Hankkeessa toteutettujen elämyspalvelukokeilujen ansiosta ruoan elämyspotentiaali osana ruokatuotteita tuli selkeästi esille niin kuluttajille kuin elintarvikealan toimijoille. Food Hub toiminnan tarkoituksena oli lisätä uusien elintarvikealan yrittäjien määrää sekä madaltaa yrittäjyydestä haaveilevien kynnystä yritystoiminnan käynnistämiseen. Uusia yrityksiä ei syntynyt hankkeen tuloksena, mutta pienemmät ja vasta alkuvaiheessa olevat yritykset saivat näkyvyyttä, kehittämisapua ja uusia yhteistyöverkostoja hankkeen myötä.

Kaiken kaikkiaan hanke vastasi tuloksillaan hyvin tavoitteisiin, vaikka hanke kokikin vaikeuksia Ukrainan sodan ja inflaation myötä. Myös koronapandemian vaikutukset näkyivät vielä kulutuskäytöksessä. Kaikkia tavoitteita ei saavutettu, mutta tuloksista saatiin arvokasta tietoa, miten tulevaisuudessa samanlaista konseptia voidaan kehittää, jotta se toimisi niin Turussa kuin muualla Suomessa. Tuloksista voidaan myös päätellä, että kysyntää lähiruoan noutopisteelle on ja sille löytyy oma asiakaskuntansa. Tulosten perusteella voidaan sanoa myös, että Turussa ja Varsinais-Suomessa on monia elintarvike- ja matkailualan yrityksiä, joilla on paljon uusia ideoita liiketoimintamahdollisuuksien sekä lähiruokatuotteiden ja elämyspalvelujen kehittämiseen ja monipuolistamiseen.

Hankkeen koordinaattorina oli Turun yliopiston Brahea-keskus ja osatoteuttajana Turun kaupunki. Hankkeen kohderyhmä oli varsinaissuomalaiset maa- ja puutarhatalousyritykset, elintarvikkeita jalostavat mikro- ja pk-yritykset sekä matkailuyritykset. Välillisiä kohderyhmiä olivat varsinaissuomalaiset HoReCa-sektorin yritykset, ruokaketjun muut yritykset sekä kuluttajat.

Hankkeen toimenpiteet jakautuivat neljään työpakettiin. Työpaketti 1: Food Hubin perustaminen, toiminnan kehittäminen ja jatkuvuuden varmistaminen, Työpaketti 2: elintarvikealan yritysten uudet tuotteet, tuotekehitys ja tuotteistus, Työpaketti 3: Food Hub elämystoriksi matkailijoille ja tapahtumakävijöille, Työpaketti 4: koordinointi ja viestintä.

Hanketta toteutettiin 1.9.2021-31.8.2023

Hanke toteutti Kestävää kasvua ja työtä 2014-2020 Suomen rakennerahasto-ohjelmaa. Hanketta rahoitettiin Etelä-Suomen Euroopan aluekehitysrahastosta. Hankkeen kokonaisbudjetti oli 301 478 €, josta aluekehitysrahaston osuus oli 80 % eli 241 182 € ja hankkeen omarahoitusta 60 296 €.

4. Raportti

4.1 Hankkeen tarve

COVID 19 pandemia on aiheuttanut negatiivisia muutoksia elintarvikealan yritysten toimintaympäristössä. Se on vaikuttanut esimerkiksi yritysten myyntivoluumeihin ja liiketoimintaan mikro- ja pk-yrityksissä. Koska useat pienet yritykset toimittavat elintarvikkeita matkailu- ja ravintola-alalle, pandemiasta aiheutuneet rajoitustoimet ovat vähentäneet myyntiä. mikroyritykset ovat myyneet tuotteitaan etenkin tapahtumissa, joita ei ole voitu järjestää pandemian aikana, joten toiminta on vaikeutunut ja suora kuluttajamyynti vähentynyt. Siispä elintarvikealan yritysten tuotteiden markkinoille pääsemiseksi tulee löytää uudenlaisia toimintamalleja, johon Food Hub -elämystori tarjoaa ratkaisun.

Kuluttajat haluavat yhä enemmän terveellistä, turvallista, helppoa, paikallista sekä vastuullisesti ja kestävästi tuotettua ruokaa. Paikallisuus, lähellä tuotettu ruoka ja uudet jakelukanavat ovat kasvussa. Tällä hetkellä kuitenkaan kuluttajien kysyntä paikallisille elintarvikkeille ja näiden elintarvikkeiden tarjonta eivät kohtaa toisiaan. Siksi lähiruoan jakelukanavia tulisi kehittää kuluttajalähtöisemmiksi. Nämä syyt tukevat tarvetta perustaa uudenlainen digitaalinen lähiruoan myynti- ja jakelukanava, Food Hub, Turun kaupunkiympäristöön.

Food Hub toiminta perustuu lähiruokatuotteiden ennakkotilaukseen sekä toimitusketjun lyhentämiseen. Lyhyt ketju pienentää elintarvikkeiden kuljetuksista aiheutuvia ympäristövaikutuksia ja ennakkotilaaminen helpottaa tuotannon ja myynnin suunnittelua sekä vähentää tuotehävikkiä. Näillä edistetään siis ruokaketjun kestävämpää toimintaa. Suoramyynti mahdollistaa mikro- ja pk-elintarvikeyrityksille tavan kehittää uusia kuluttajalähtöisiä tuotteita sekä suuremman itsemääräämisoikeuden, joustavuuden ja riippumattomuuden ruokaketjun muista toimijoista. Jakeluverkostojen muuttuessa yritykset

tulevat tarvitsemaan apua elintarvike- ja ruokatuotteiden sekä palveluiden kuluttajalähtöisessä tuotekehityksessä ja tuotteistuksessa. Suoramyynti tarjoaa myös helpon ja nopean tavan aloittaa yritystoiminta, testata oman tuotteen mahdollisuuksia kuluttajamarkkinoilla ja saada asiakaspalautetta kehittämiseen. Food Hubissa yritystoimintaa suunnittelevat ja alkavat yritykset pääsevät helposti testaamaan tuotteitaan.

Kuluttajien kiinnostus ei kasva vaan lähiruokaa kohtaan vaan myös ruokaan liittyvien elämysten tarve ja kulutus kasvavat. Ruokamatkailun ja sen kehittäminen on yksi keskeinen tekijä kotimaan matkailun houkuttelevuuden lisäämisessä, missä lähiruoka on vain asemassa. Ruokamatkailun tuominen keskeiseksi osaksi matkailua lisää elintarvike- ja HoReCa -yritysten välistä yhteistyötä, synnyttää toimialat ylittäviä tuoteinnovaatioita sekä lisää ruokamatkailun aluetaloudellista vaikutusta, kun raaka-aineita, palveluita ja tuotteita ostetaan läheltä. Ruokamatkailun keskeinen toimenpide on paikallisten lähiruoka ja HoReCa -sektorin yritysten yhteistyön lisääminen tekemällä lähiruoka saavutettavaksi myös ravintola-alan yrityksille Turun kaupunkiympäristöön perustettavan Food Hub -elämystorin avulla.
Ruokaketju on Varsinais-Suomessa merkittävä aluetaloudellinen toimija ja sillä on pitkä historia ruoka- ja ravintolakulttuurin edistämisessä. Turku on suosittu matkailukohde ja asukkaat ovat vastuullisia ja tiedostavia kuluttajia, joille ruoan lyhyt ketju ja lähiruokayrittäjän tukeminen ovat tärkeitä arvoja.

Ruokaketjun toiminnan uudistaminen, yritysten kilpailukyvyn edistäminen sekä nimenomaan uusien kuluttajalähtöisten toimintamallien ja -verkostojen kehittäminen on Varsinais-Suomen maakunnan kehittämisohjelmien keskiössä.

Digitalisaatio ja kuluttajakysynnän muutokset mahdollistavat paikallisten elintarvikeyritysten suoramyynnin kasvun myös tulevaisuudessa. Kuluttajien kiinnostus ostaa paikallista ruokaa suoraan yrittäjältä ei tule laantumaan. Globaali epävarmuus ruoan tuotantokerjuista, niiden vastuullisuudesta sekä huoli paikallisesta huoltovarmuudesta tukevat kuluttajien kiinnostuksen kasvua. Uudet toimintatavat kuten Food Hub -elämystori mahdollistavat sen, että paikallisen ruoan ja yrittäjyyden tukeminen on helppoa ja vaivatonta kuluttajille.

Food Hub -elämystorihankkeessa pilotoidaan uudenlaista paikallisen ruoan ja ruokaelämysten myynti- ja jakelukanavaa Turun kaupunkiympäristössä.

4.2 Hankkeen tavoitteet

Food Hub -elämystori

Hankkeen päätavoitteena oli monipuolistaa ja lisätä paikallisten mikro- ja pk-elintarvike- ja matkailuyritysten myynti- ja jakeluverkostoja uudenlaisen, monistettavan Food Hub -toimintaympäristön avulla.

Muita hankkeen yleisiä tavoitteita olivat:

- Synnyttää uutta liiketoimintaa, osaamista ja uusia liiketoimintamalleja mikro- ja pk-elintarvike- ja matkailuyrityksissä asiakaslähtöisesti.
- Synnyttää uusia elintarvike- ja matkailualan yrityksiä sekä uusia yritysten omia ja yhteisiä lähiruokatuotteita ja elämyspalveluita.
- Lisätä elintarvikeyritysten tuotekehitys- ja tuotteistusosaamista tunnistamalla asiakkaita kiinnostavat paikalliset ruokatuotteet ja -elämykset ja nostaa lähiruokatuotteiden jalostusarvoa tuotteesta elämykseksi.

Hankkeen osatavoitteet olivat:

- Pilotoida uudenlainen siirrettävä food hub jakelukanava paikallisille lähiruokatuotteille ja elämyspalveluille Turun kaupunkiympäristössä.
- Laajentaa konseptia myyntikanavasta myös elämyspalveluiden tarjontaan esim. tuotteistetut tilakierrokset ja/tai tiloilla tapahtuvat elämyspalvelut.
- Lisätä Food Hubin elämyspotentiaalia järjestämällä teemoitettuja ruokatapahtumia food hubin ympärille, jossa paikallista ruoantuotantoa ja ruokaelämyksiä tuodaan lähemmän kuluttajia.
- Laajentaa Food Hubin toimintaa palvelemaan kuluttaja-asiakkaiden lisäksi myös Turun keskusta-alueen ravintola- ja matkailuyrityksiä, jotta lähiruoan hankinta olisi myös heille mahdollisimman helppoa.
- Lisätä paikallisten elintarvikeyritysten yhteistyötä mm. Food Hubin yhteistoimitukset, yhteismarkkinointi, uudet yhteiset tuotteet ja palvelut.
- Lisätä mikro- ja pk-elintarvike- ja matkailuyritysten yhteistyötä ja verkostoitumista ja luoda uusia elintarvike- ja matkailuyritysten yhteistuotteita.
- Lisätä mikro- ja pk-elintarvike- ja ravintolayritysten yhteistyötä lähiruoan käytön edistämiseksi HoReCa-sektorilla.
- Lisätä elintarvikeyritysten ja kuluttajien yhteistyötä ja verkostoitumista. Hyödyntää Food Hubin ympärille syntynyttä sosiaalista pääomaa uusien elintarviketuotteiden ja elämyspalveluiden kehittämisessä.

4.3 Hankkeen toteutus ja tulokset

4.3.1 Toimenpiteet

TP1 Food Hubin perustaminen, toiminnan kehittäminen ja jatkuvuuden varmistaminen

Laari Lähiruokapiste

Food Hub -elämystori

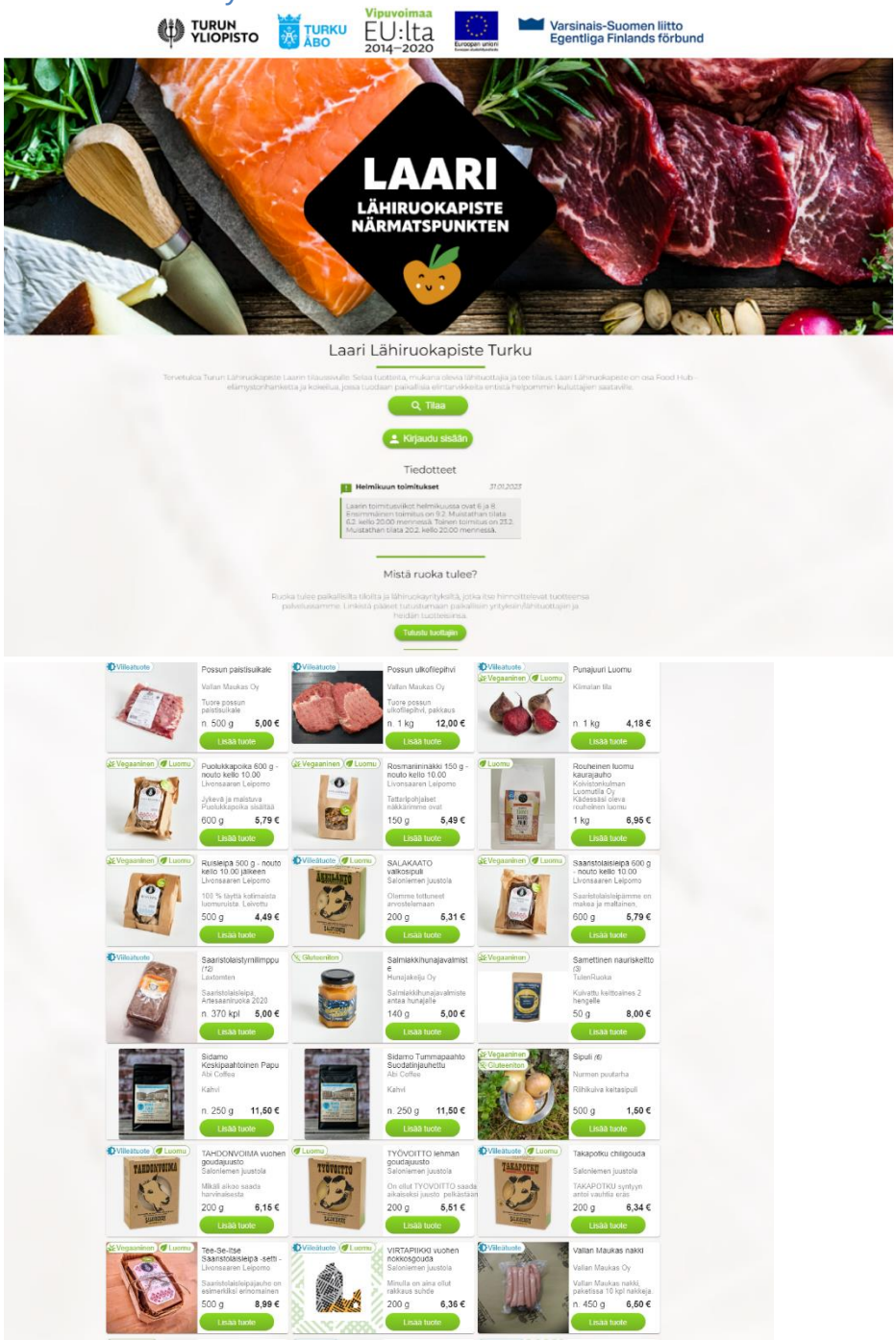
Hankkeessa perustettiin siirrettävä lähiruoan myynti- ja jakelukanava, Laari Lähiruokapiste, Turun kaupunkiympäristöön. Perustamista varten hankittiin siirrettävä kontti, joka kilpailutettiin. Kontti hankittiin Intlog Oy:lta Säkylästä. Laarin kontti rekisteröitiin liikkuvaksi elintarvikehuoneistoksi Turun kaupungin terveysviranomaisilla. Elintarvikehuoneiston hyväksyttävää toimintaa varten tehtiin omavalvontasuunnitelma, joka sisälsi lämpötilahallinnan, kulunvalvonnan, siivouksen ja reklamaatiot. Omavalvontataulukkoa täytettiin jokaisen kontin tarkastus- ja siivouskerran jälkeen. Toimituspäivinä vastuuhenkilö piti huolta lämpötilanhallinnasta. Silloin tällöin kylmiöiden tai pakastimen ovet jäivät auki, jolloin hälytys lämpötilan laskusta tuli puhelimeen, ja ovet käytiin laittamassa kiinni ja tarkastettiin tuotteiden kunto. Tuotereklamaatioita tuli vain pari. Muutamilla kerroilla myös tuotteita puuttui inhimillisten virheiden vuoksi. Näistä ilmoitettiin aina asiakkaille sähköpostilla. Myöskään ilkivaltaa tai väärinkäytöstä ei tapahtunut. Muutamia piirroksia kontin seinässä lukuun ottamatta. Kulunvalvonta siis toimi hyvin eikä ulkopuolisilla ollut pääsyä konttiin. Toiminta perustui asiakkaiden, tuottajien ja ylläpitäjien väliseen luottamukseen ja se toteutui.

kuva 1. *Laari Lähiruokapisteen kontti valmistumassa Intlog Oy:n tehtaalla Säkylässä maaliskuussa 2022 (kuva: Ellinoora Havaste)*

Laari Lähiruokapisteelle perustettiin verkkokauppa Herttoniemen ruokaosuuskunnan ylläpitämälle verkkokauppa-alustalle (https://www.ekompi.net/). Herttoniemen

ruokaosuuskunta hoiti reskontran, laskutuksen, paytrail sopimukset ja tuotepalautukset. Verkkokaupassa sekä asiakkaat että tuottajat rekisteröityivät käyttäjiksi. Tuottajat tekivät tuottajasopimuksen ja pääsivät sitä kautta lisäämään tuotteita sivuille. Vain rekisteröityneet käyttäjät pystyivät tekemään tilauksia. Asiakas pääsi tilauksen tehdessä noutopäivänä konttiin profiilinsa kautta. Verkkoalustalla hankehenkilöstö pystyi avaamaan kontin oven etänä ja seuraamaan toimitusten tilannetta ja oven avauslokia.

Laarin toimintaperiaate oli, että asiakas tilasi haluamansa tuotteet verkkokaupasta, jolloin tuottaja sai tiedot tilatuista tuotteista tuottajaprofiiliinsa. Tuottaja sitten toimitti tilatut tuotteet Laarin konttiin tietyn aikataulun sisällä, yleensä parin päivän aikana, minkä jälkeen asiakas nouti tuotteet noutopäivänä oman aikataulunsa mukaan.



kuva 2. *Laari Lähiruokapisteen verkkokauppasivu ja tuotevalikoimaa verkkokauppa-alustalla.*

Verkkokauppa-alusta koettiin hyvänä Laarin konseptiin. Yrittäjät pitivät alustaa toimivana mutta välillä vaikeana käyttää. Alustan käyttöä piti vähän opetella, mutta sitten sen käyttö oli sujuvaa. Hankkeessa pyrittiin opastamaan kaikkia yrittäjiä sekä asiakkaita alustan käytössä tarpeen mukaan. Asiakkaat kokivat sivun toimivaksi, mutta toivoivat kaiken tiedon löytyvän helpommin yhdestä kohdasta.

Laarin toiminta ja yritykset

Laari Lähiruokapisteen toimintaa oli tarkoitus kokeilla hankkeen aikana kolmessa eri sijainnissa Turun kaupunkialueella. Laarin toiminta käynnistyi Turun Puutorilla maaliskuussa 2022. Kontti siirtyi Puutorilta Kupittaan K-Citymarketin piha-alueelle syyskuussa 2022 ja Länsikeskuksen Länsitorille maaliskuussa 2023. Puutorilla oli noutopäiviä 13, Kupittaalla 12 ja Länsikeskuksessa 9.

kuva 3. *Laarin kontti Puutorilla huhtikuussa 2022 (kuva: Eelis Lynne)*

Laari Lähiruokapisteen toiminnassa oli hankkeen aikana mukana 22 yritystä. Yritysten tuotteet olivat monesta eri kategoriasta ja valikoimassa oli parhaimmillaan tuotteita yli 200. Iso osa yrityksistä oli mukana Laarin toiminnan alusta hankkeen loppuun asti. Yrittäjiä tuli lanseerauksen jälkeen mukaan 7 kpl. Yrityksiin oltiin yhteydessä asiakkaiden toiveiden perusteella, ja osa yrityksistä otti itse yhteyttä toimintaan mukaan lähtemisestä. Uusia kiinnostuneita yrityksiä hankkeen aikana oli noin 20, mutta muun muassa aikataulu- ja saatavuussyistä he eivät päässeet mukaan. Osa yrittäjistä joutui poistumaan toiminnasta hankkeen aikana. Osa joutui lopettamaan yritystoiminnan kokonaan, ja osalle taas Laarin toimintaperiaate ei ollut sopiva yrityksen toimintaan. Yritykset olivat vaihtelevasti mukana toimitusviikoilla riippuen tuotteiden saatavuudesta ja logistisista järjestelyistä. Logistisia järjestelyjä pyrittiin helpottamaan esimerkiksi kuivatuotteiden säilytyksellä kontissa ja varastosaldo-toiminnon käytöllä verkkokaupassa. Järjestely helpotti osaa yrittäjistä, kun ei

tarvinnut joka kerta tuoda yksittäisiä tuotteita monien kilometrien päästä. Tulevissa kehitysideoissa olisi siis hyvä huomioida yrittäjien pitkät matkat ja tarjota mahdollisuus pidempiaikaiseen säilytykseen tai välivarastoon.

Jotta Laari Lähiruokapisteen kaltainen noutopiste olisi toimiva useammalle yritykselle, tuotteiden toimituksia ja säilytystä olisi kehitettävä. Koska hankehenkilöstön resurssit olivat rajalliset, ei suurempia kehittämisideoita voitu täyttää. Siispä resursseja kontin logistiikan ja lämpötilojen hallinnan ylläpitämiseen on oltava riittävästi.

Mukana olleet yritykset tarjosivat seuraavia tuotteita: kahvi, leivät, hampputuotteet, jauhot ja leseet, hunajatuotteet, kuivatut vilja- ja palkokasvit, lihatuotteet (nauta, kani, possu, lammas), kananmunat, kalatuotteet, jäätelöt, juustot ja maito, valmisruoat sekä härkäpaputuotteet.

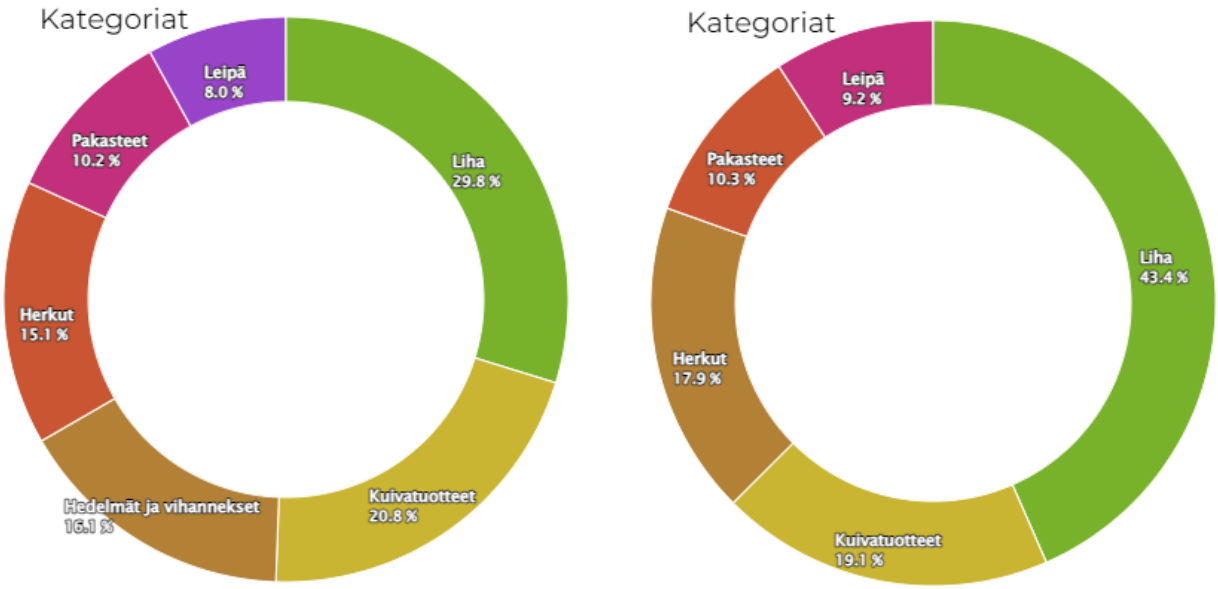
kuva 4. *Laari Lähiruokapisteen kontin sisällä oli kuivatuotteille hyllyt. Kuvassa myynnissä olleita tuotteita. (kuva: Mirka Olin)*

Myyntidata

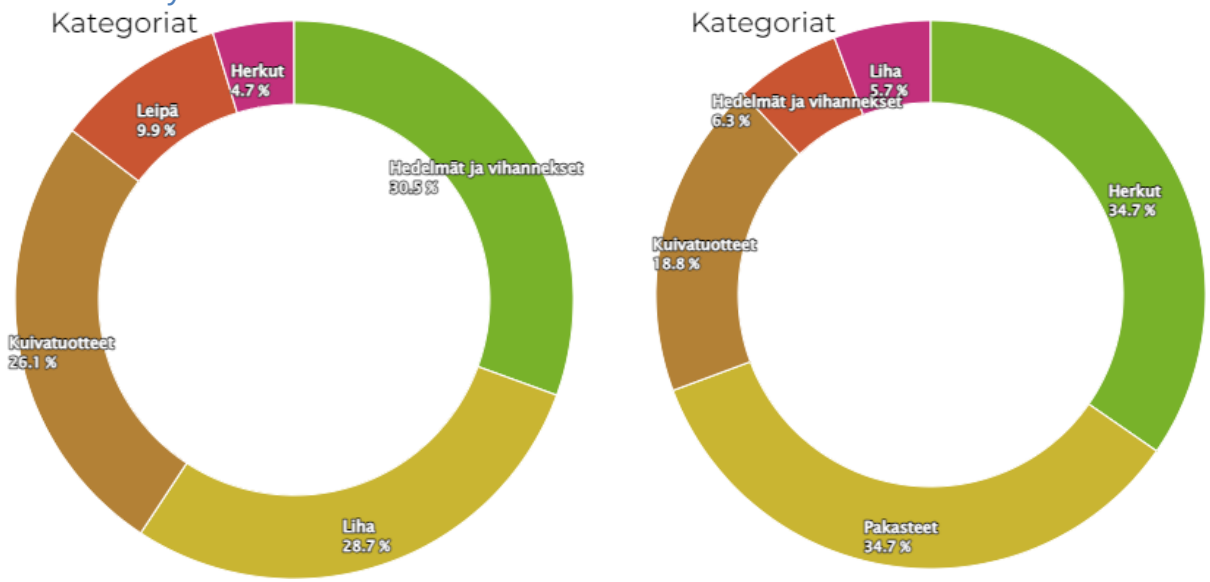
Laari Lähiruokapiste toimi maaliskuun 2022 lopusta juhannukseen 2023. Tuona aikana tilauksia oli yhteensä 227 kpl. Tuotteita tilattiin yhteensä 1158 kpl, joista 47,4 % tilattiin Puutorilta, 42,0 % Kupittaalta ja 10,6 % Länsikeskuksesta. Yhden tilauksen keskimääräinen summa oli jokaisessa sijainnissa 30-35 € välillä. Tuotteista maksettiin yhteensä hankkeen aikana 8242,61 €. Eniten Laarista ostettiin lihatuotteita, kuivatuotteita (esim. jauhoja, hunajaa)

ja vihanneksia (kuva 5). Puutorilla eniten ostettiin lihaa, kuivatuotteita ja herkkuja (esim. jäätelöt, keksit) (kuva 5), Kupittaalla vihanneksia, lihaa ja kuivatuotteita (kuva 6), Länsikeskuksessa herkkuja, pakasteita (jäätelöt) ja kuivatuotteita (kuva 6).

Ostetuimmat tuotteet korreloivat asiakkaiden tuoteryhmätoiveisiin, joissa toivottiin erityisesti ostetuimpia tuotteita. Etenkin luomulihatuotteet olivat suosittuja, koska luomulihaa ei usein saa kaupasta. Kaavioissa liha onkin ostetuin tai ostetuimpien joukossa. Puutorilla luomulihaa oli eniten saatavilla. Tämä näkyy kuvan x oikeanpuoleisessa kaaviossa, joka näyttää lihan olevan ostetuin tuotekategoria. Kupittaalla meni paljon vihanneksia, koska niiden saatavuus oli parempaa silloin. Myös kuivatuotteet kuten kananmunat, joita saatiin Laariin vasta Kupittaalle, kiinnostivat. Länsikeskuksessa jäätelöt olivat kovassa nosteessa. Kevät ja kesä ovat jäätelön sesonkiaikaa, mikä näkyi Laarissakin.



kuva 5. *Ostetuimmat tuoteryhmät kokonaisuudessaan (vasen) ja Puutorilla (oikea).*



kuva 6. *Ostetuimmat tuoteryhmät Kupittaalla (vasen) ja Länsikeskuksessa (oikea).*

Suurimmalle osalle mukana olleista yrittäjistä myyntimäärät olivat liian pieniä, jotta toiminta olisi kannattavaa pidemmän päälle. Uusien konseptien juurruttaminen kuluttajien arkeen ja ruoan ostokäyttäytymiseen on pitkä ja vaikea prosessi. Kuluttajat kaipaavat helppoutta ja suurin osa haluaa tukea lähialueen yrittäjiä, mutta tavoista on vaikea poiketa. Kuluttajat myös arvostavat sitä, että kaikki elintarvikkeet saa yhdestä paikasta. Siksi Kupittaan Citymarketin sijainti kontille olikin monelle toimiva.

Myyntimäärät eri sijainneissa korreloivat toimitusmäärien kanssa etenkin Puutorin ja Kupittaan osalta. Länsikeskuksen sijainnissa myyntimäärät olivat suhteessa alhaisemmat, mikä johtuu varmasti osittain valikoiman suppeudesta. Suoraa johtopäätöstä ei voida vetää siihen, missä sijainnissa oli eniten käyttäjiä Laarille mutta Kupittaan sijainnissa uusia käyttäjiä tuli enemmän kuin muissa sijainneissa. Tämä ei kuitenkaan näkynyt tilausmäärissä. Kupittaan sijainnissa ohikulkuliikennettä oli enemmän kuin muissa sijainneissa. Ohikulkijat olivat jo valmiiksi asennoituneet ruoan ostoon, joten tällä saattoi olla vaikutusta.

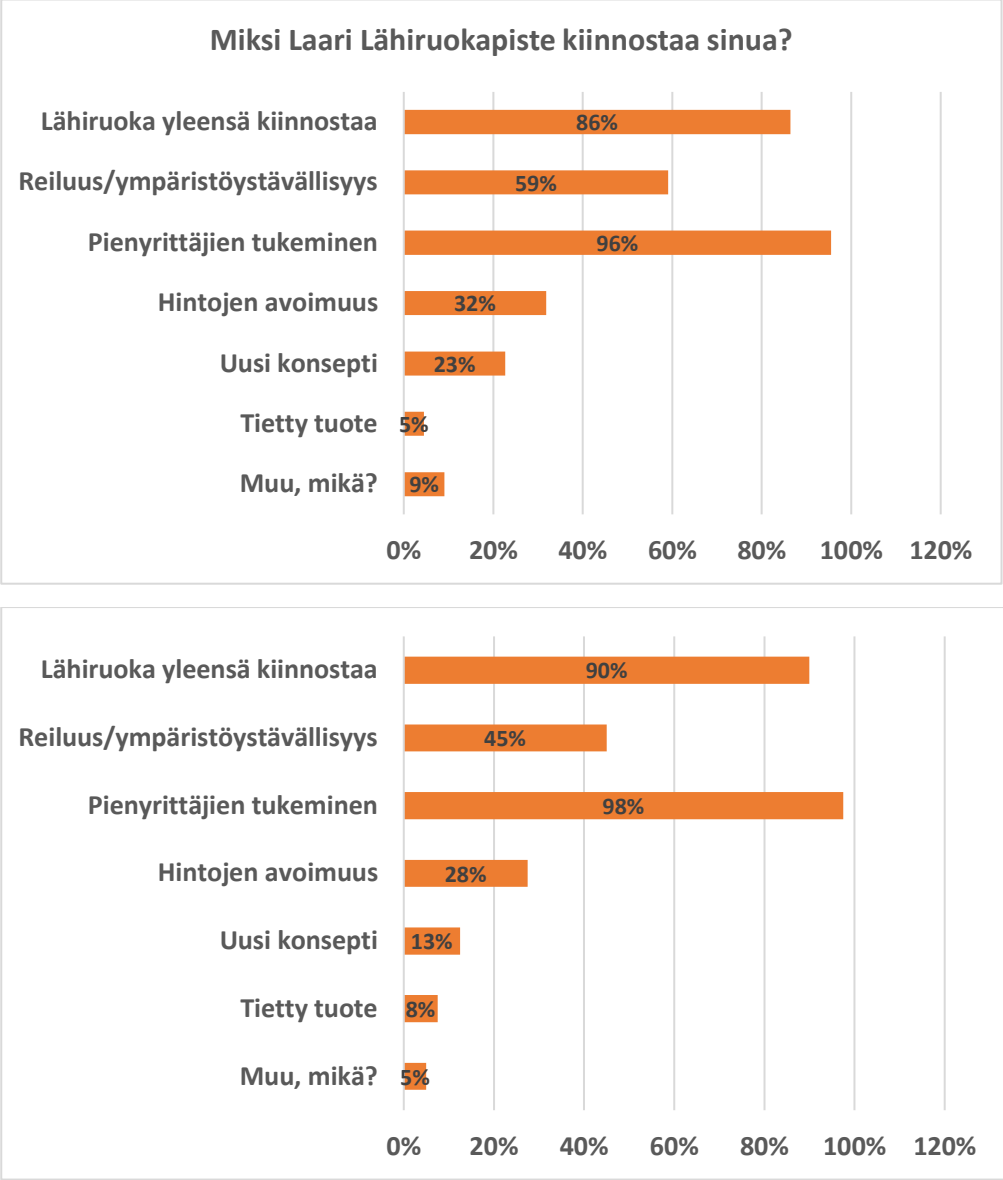
Asiakaskyselyt

Hankkeen aikana tehtiin 5 sähköistä asiakaskyselyä, joiden tavoitteena oli kehittää Laari Lähiruokapisteen toimintaa ja kartoittaa lähiruokaan liittyvien elämyspalveluiden tarvetta. Osa kyselyistä lähetettiin suoraan sähköpostilla verkkokauppaan rekisteröityneille käyttäjille ja osaa mainostettiin myös somekanavissa. Kyselyjä toteutettiin kaikissa kolmessa sijainnissa: Puutorilla, Kupittaalla ja Länsikeskuksessa. Kyselyiden vastauksia esiteltiin ohjausryhmälle ja yrittäjille sekä muille toiminnasta kiinnostuneille toimijoille.

Kolme kyselyä toteutettiin vuonna 2022 ja kaksi vuonna 2023. Kyselyissä kartoitettiin kokemuksia Laari Lähiruokapisteestä kokonaisuudessaan, verkkokaupasta, maksamisesta ja

tilaamisesta sekä noudosta ja kontin sijainnista. Kyselyissä kysyttiin Laarin kiinnostavuudesta, tuotetoiveista, muiden lähiruokapalveluiden käytöstä sekä Laarin ympärille toivotuista palveluista.

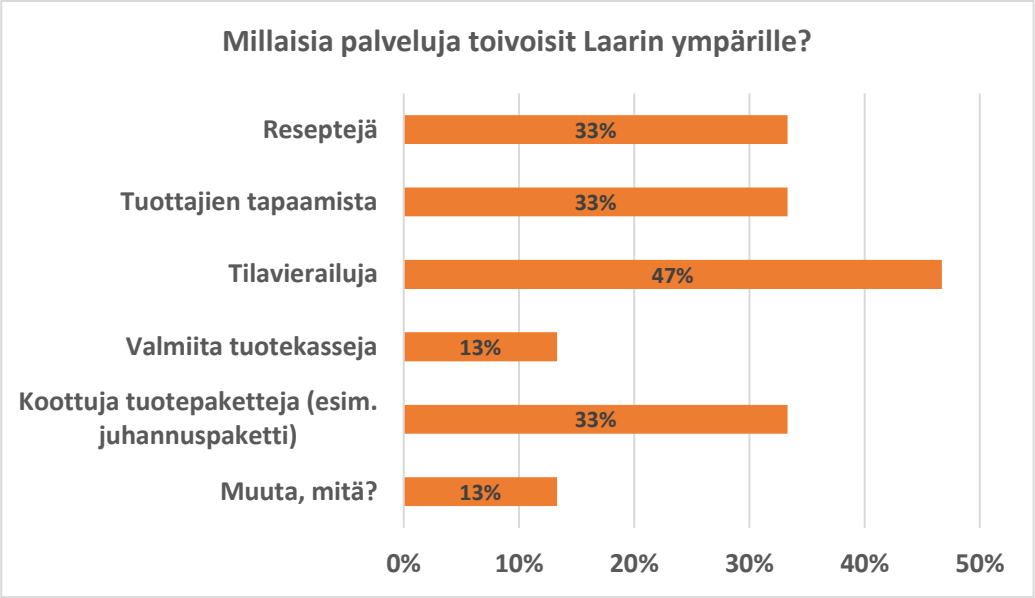
Laari Lähiruokapisteen toiminnassa vastaajia kiinnosti erityisesti pienyrittäjien tukeminen ja lähellä tuotetun elintarvikkeen ostaminen. Myös uuden konseptin testaaminen ja hintojen avoimuus olivat tärkeitä ostosyitä. (kuva 7) Kahden eri kyselyn tulokset eivät eronneet toisistaan juurikaan. Vastaajat olivat kiinnostuneet Laari Lähiruokapisteestä hyvin samoista syistä molemmissa kyselyissä.

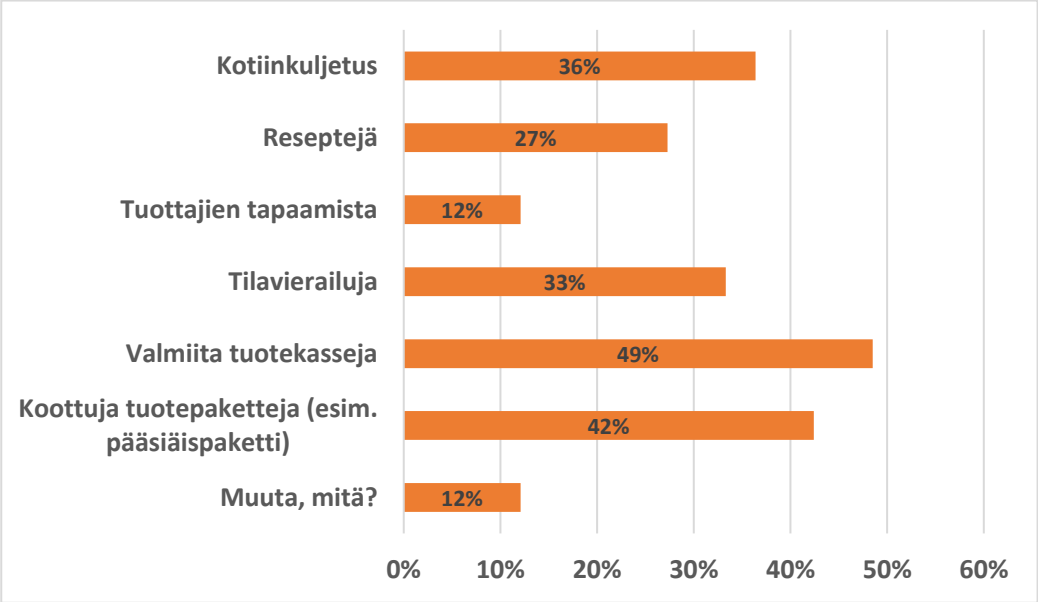


kuva 7. *Ylempi kaavio on kyselystä 2, joka toteutettiin kesäkuussa 2022 (N=22). Alempi kaavion on kyselystä 4, joka toteutettiin tammikuussa 2023 (N=40). Kyselyiden tuloksissa ei ole suuria eroja. Vastaajia kiinnosti Laari Lähiruokapiste samoista syistä molemmissa kyselyissä.*

Food Hub -elämystori

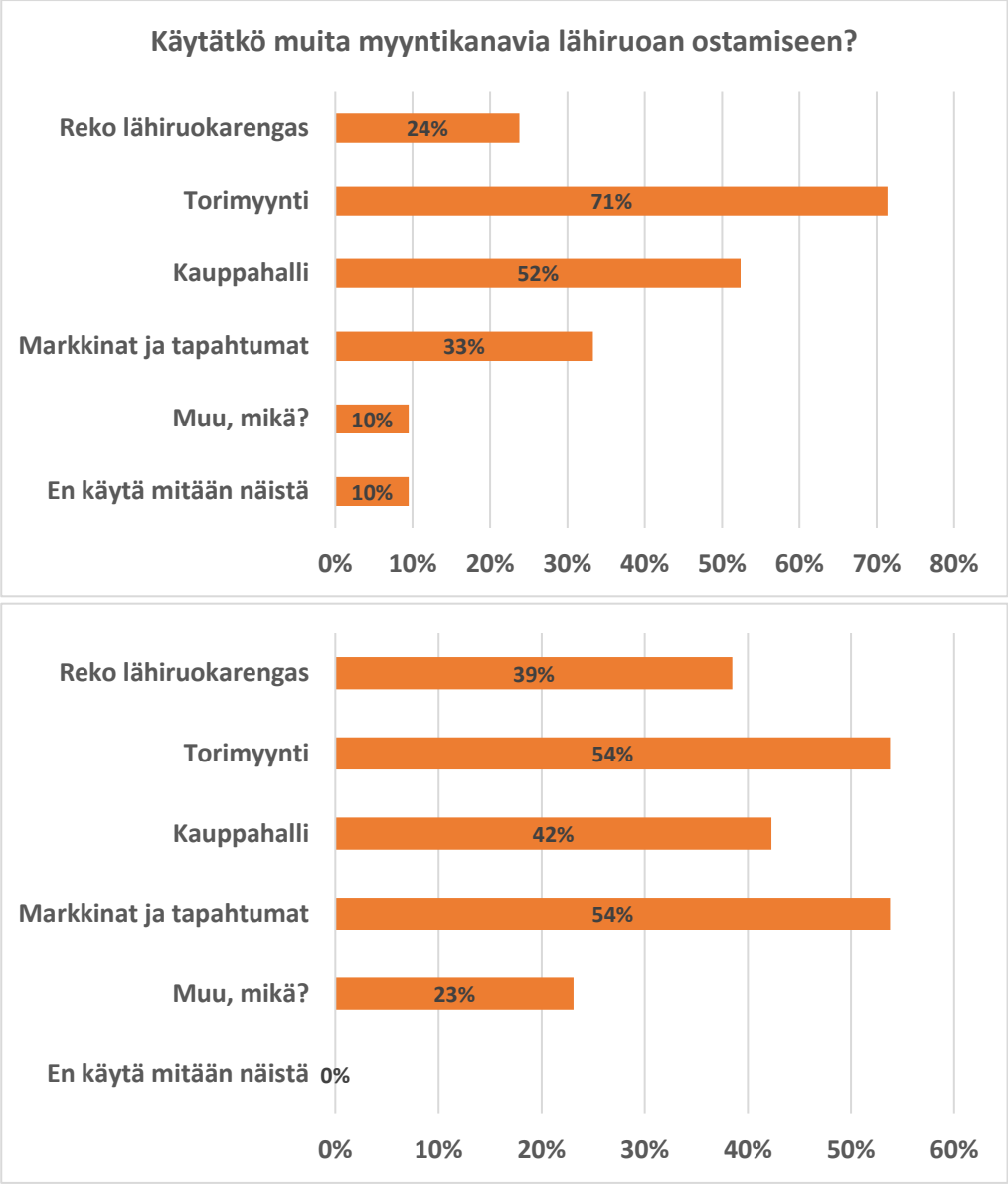
Laarin ympärille toivottiin erilaisia palveluja (kuva 8). Koska Laarin toiminnassa tuottajan ja asiakkaan välinen kohtaaminen jäi pois toisin kuin monessa muussa lähiruoan myyntikanavassa, kuluttajat toivoivat tilavierailuja ja tuottajien tapaamisia. Lähiruoasta kiinnostuneet kuluttajat haluavat tietää, mistä tuotteet ja raaka-aineet ovat peräisin. Yhdessä kyselyssä toivottiin myös kotiinkuljetusta ja erilaisia tuotekasseja.





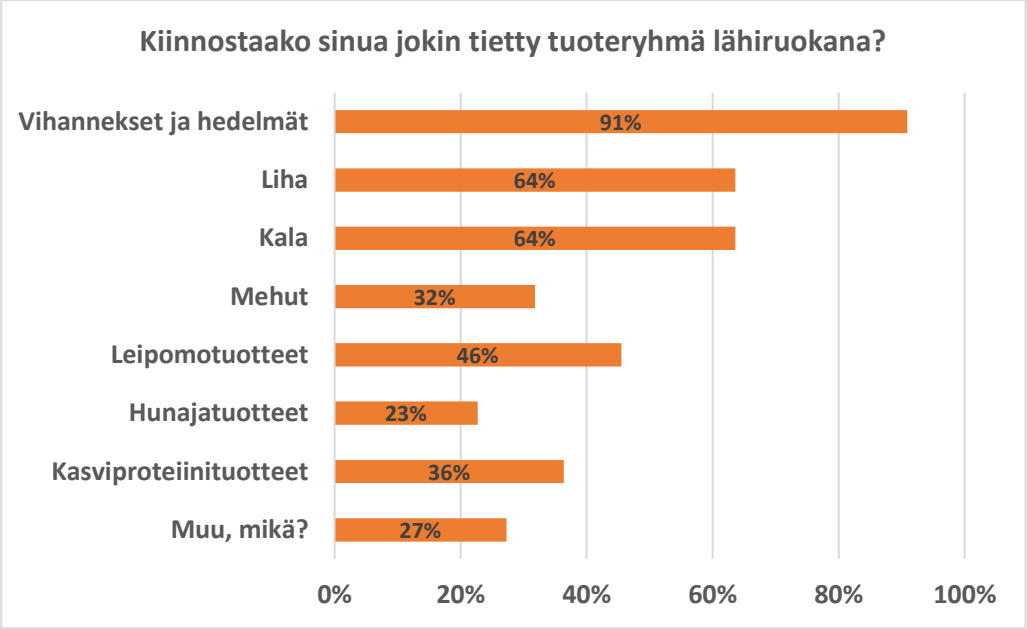
kuva 8. *Ylempi kaavio on kyselystä 2, joka toteutettiin kesäkuussa 2022 (N=15). Alempi kaavio on kyselystä 4, joka toteutettiin tammikuussa 2023 (N=33).*

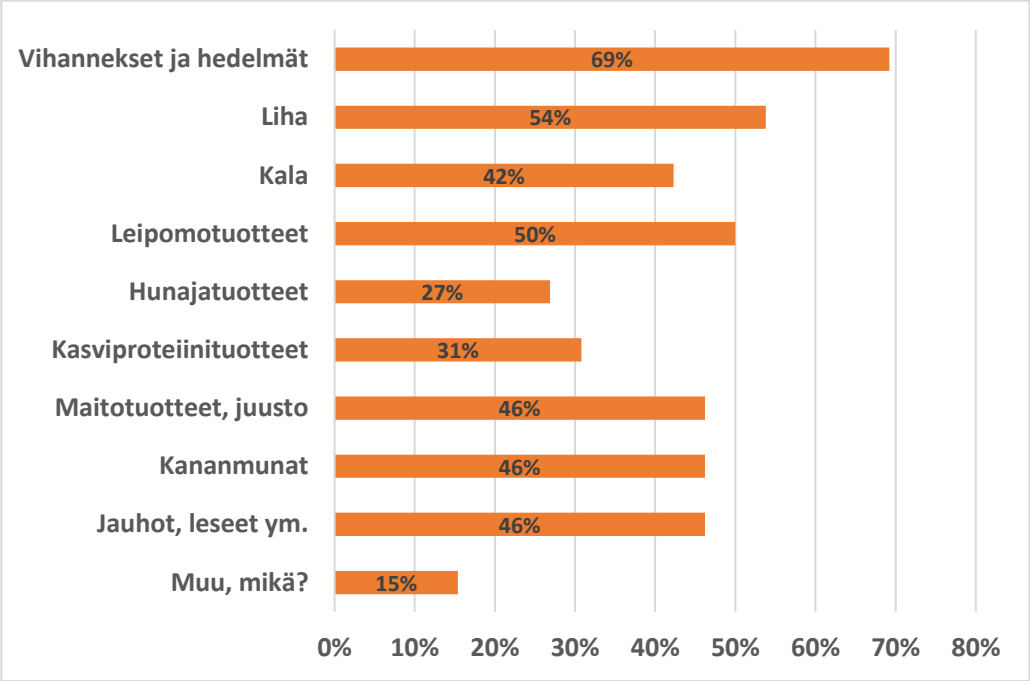
Laari Lähiruokapisteen kyselyihin vastanneista henkilöistä suurin osa käyttää muista lähiruokapalveluista torimyyntiä ja kauppahallia. Muita suosittuja lähiruoan ostopaikkoja olivat Reko lähiruokarengas ja markkinat. (kuva 9) Vastaajat olivat selvästi ahkeria eri lähiruokapalveluiden käyttäjiä.



kuva 9. *Ylempi kaavio on kyselystä 2, joka toteutettiin kesäkuussa 2022 (N=21). Alempi kaavio on kyselystä 5, joka toteutettiin toukokuussa 2023 (N=26).*

Vastaajat olivat kiinnostuneita etenkin vihanneksista, lihasta, kalasta ja leipomotuotteista (kuva 10). Muita toivottuja tuotteita olivat: marjat, sienet, maitotuotteet ja luomutuotteet. Yhtenevä mielipide kaikissa kyselyissä oli, että valikoimassa tulee olla laajasti kaikkia elintarvikkeita. Tuotetoiveita pyrittiin täyttämään hankkeen aikana, ottamalla yhteyttä yrittäjiin. Mukaan saatiin esimerkiksi kananmunia ja silakkatuotteita. Koska Laarissa pystyi myymään vain pakattuja elintarvikkeita ja kananmunat tuli olla leimattuja, kaikki halukkaat yritykset eivät voineet lähteä mukaan. Tästä syystä kaikkiin tuotetoiveisiin ei voitu vastata.



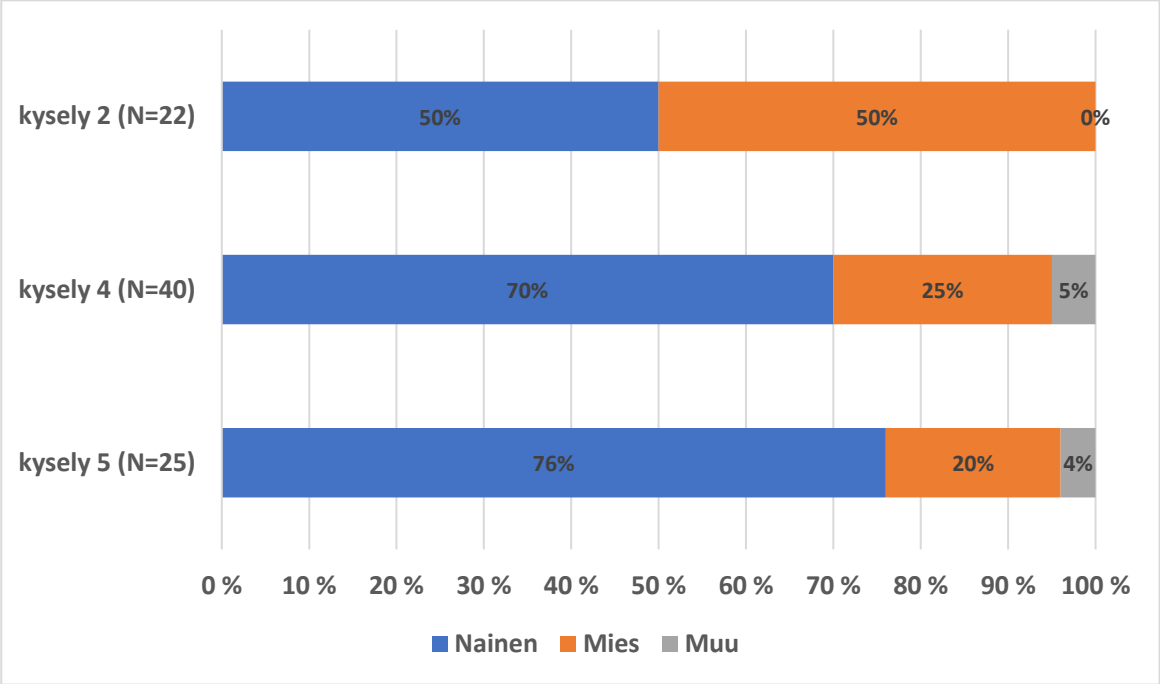


kuva 10. *Ylempi kaavio on kyselystä 2, joka toteutettiin kesäkuussa 2022 (N=22). Alempi kaavio on kyselystä 5, joka toteutettiin toukokuussa 2023 (N=26).*

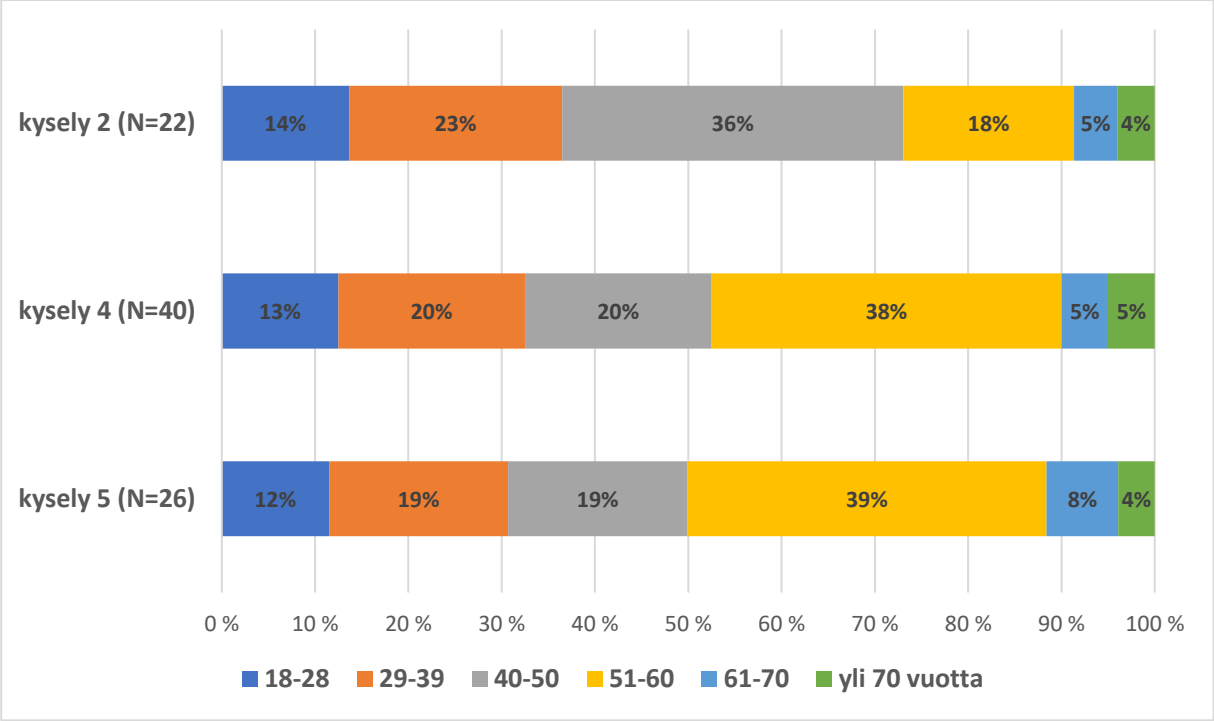
Kolmessa kyselyssä kysyttiin, voisiko vastaaja kuvitella ostavansa Laarista uudestaan. Noin 80 % kyselyihin vastanneista vastasi kyllä. Yleisimmät syyt, ettei ollut vielä tilannut Laarista tai ei aio tilata uudestaan, olivat valikoiman suppeus, hinnat ja sijainti. Kyselyissä kysyttiin myös mielipidettä Laarin kontin sen hetkisestä sijainnista. Jokainen sijainti sai hyvän arvosanan ja ne koettiin toimivina lähiruoan noutopisteelle. Avoimien palautteiden perusteella toisille yksi sijainti oli parempi kuin toisille.

Kehittämispalautteiden lisäksi palautetta tuli myös viestinnän läpinäkyvyydestä. Laarin ei pidetty olevan ympäristöystävällinen ja tuottajien taustoja ei ollut saatavilla helposti. Toivottiin suoria linkkejä tuottajien sivuille ja tarkempia tietoja tuotteiden tuotantomenetelmistä. Asiakkaat haluavat tietää, mistä heidän ostamansa tuote tulee. Laarin käyttäjät olivat selvästi tietoisia ruoan tuotannon vaikutuksista ympäristöön ja halusivat läpinäkyvyyttä kaikilta osa-alueilta. Tällaisiin on erittäin tärkeää kiinnittää huomioita, että ei tule väärinkäsityksiä. Tuottajia pyrittiin esittelemään Laarin kanavissa läpinäkyvästi, mutta kaikki tieto ei siltikään tule näkyville.

Kyselyissä selvitettiin vastaajien sukupuolta, ikää ja postinumeroa, jotta saatiin käsitys, ketkä käyttävät Laaria ja miltä alueelta Turkua Laari on löydetty. Vastausten perusteella Laari on tavoittanut kaikkia sukupuolia ja ikäluokkia. Eniten Laari on kuitenkin löytänyt 40-60 vuotiaita ja naisia. (kuvat 11 ja 12) Suurin osa vastaajista asuu Turun keskusta-alueella ja sen läheisyydessä. Satunnaisia tilaajia on ollut esimerkiksi Liedosta, Raisiosta ja Piikkiöstä.

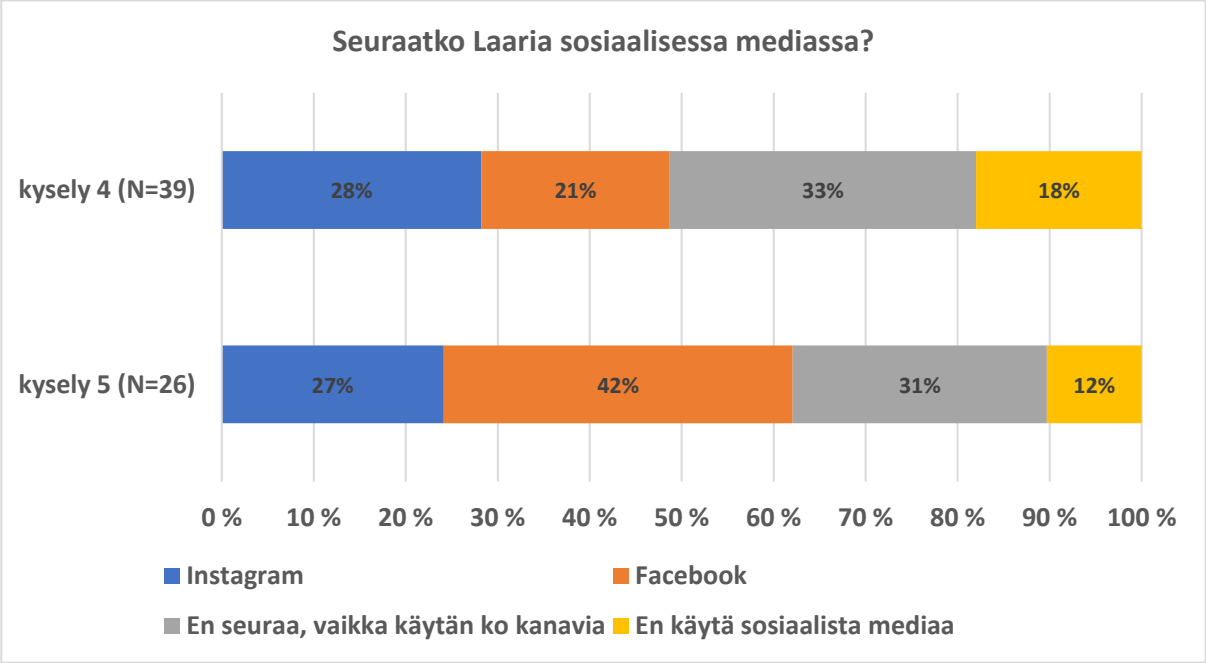


kuva 11. *Kaaviossa kyselyihin vastanneiden sukupuolijakauma.*



kuva 12. *Kaaviossa kyselyihin vastanneiden ikäjakauma.*

Laari Lähiruokapistettä seurattiin sosiaalisessa mediassa hyvin ja se tavoitti asiakkaat. Yllättävää oli kuitenkin, että kyselyyn vastanneista moni käytti sosiaalista mediaa mutta eivät silti seuranneet Laaria siellä. (kuva 13)



kuva 13. *Kaaviossa vastaukset missä sosiaalisen median kanavassa seuraa Laari Lähiruokapistettä.*

Yleisesti Laari Lähiruokapisteestä pidettiin. Tärkein kehittämiskohde asiakkaille oli tuotevalikoiman laajentaminen. Toivottiin lisää noutopisteitä ja toisenlaista tapaa saada kontin ovi auki, esimerkiksi tekstiviestillä saatua koodia. Haluttiin jatkuvaa myyntiä, eli ei noutopäiviin sidottua. Toiveissa näkyi, että asiakkaille tärkeää ruoan ostamisessa oli helppous.

Yrittäjien kokemukset Laari Lähiruokapisteestä

Laari Lähiruokapisteen toiminnassa mukana olleilta yrittäjiltä kysyttiin kokemuksia ja kehittämisideoita kuukausittain järjestetyissä keskustelutilaisuuksissa sekä sähköisissä kyselyissä, joista toinen tehtiin hankkeen lopussa.

Yrittäjät kokivat Laarin konseptin hyväksi ja helppokäyttöiseksi. Yrittäjät pitivät Laarin joustavuudesta. Osalle toimitukset olivat hankalia pitkien matkojen vuoksi. Tätä yritettiin helpottaa sallimalla kuivatuotteiden pitäminen kontissa toimitusten välissä.

Toimitukset Laariin kaksi kertaa kuussa olivat hyvät suurimmalle osalle. Osa toivoi viikoittaisia toimituksia. Toivottiin, että pakkaseen voisi jättää tuotteita toimituskertojen välissä. Tätä ei pystytty päivystyksen takia toteuttamaan, mutta olisi helpottanut monien logistisia ongelmia. Konttia toivottiin hyödynnettävän enemmän, esimerkiksi jatkuvalla kaupalla. Tätäkään ei henkilöstöresurssien vuoksi voitu toteuttaa. Konseptin idea ei ollut jatkuva myynti, mutta on tärkeää tietää, mikä voisi toimia tulevaisuudessa seuraavia kehittämishankkeita suunniteltaessa.

Yrittäjiltä kysyttiin, mistä he kuulivat Laari Lähiruokapisteestä. Moni sai tietää hankkeesta viestinnän kautta, eli heihin oltiin esimerkiksi oltu yhteydessä hankkeen alussa ja muiden hankkeiden kautta. Osa yrityksistä otti yhteyttä, kun oli kuullut Laarista mediasta tai toiselta yrittäjältä, osaan oltiin yhteydessä asiakastoiveiden perusteella. Hankkeen näkyvyys ja siitä viestiminen sekä laajasti että kohdennetusti oli tärkeää toiminnan kehittämisen kannalta.

Yrittäjien mielestä Laari oli hyvä tapa saada lähiruokaa jakoon ilman suurempaa sitovuutta ja isojen paikkojen ruuhkaisuutta. Uuden asian saaminen todellisen maksavan kohderyhmän tietoisuuteen on kuitenkin todella haastavaa, sillä viestintäkenttä on pirstaleinen.

Yhteistyöt lähiruokatoimijoiden kanssa

Turun seudulla toimii erilaisia lähiruoan ostopalveluita ja lähellä tuotettu ruoka on kasvattanut suosiotaan viime vuosina. Laari Lähiruokapisteen jatkuvuuden varmistamiseksi pidettiin yhteistyöpalavereja eri tahojen kanssa. Suunnitteilla oli kotiinkuljetusvaihtoehto Laarin asiakkaille. Tätä varten käytiin keskusteluja Vaskion, Reilu kuljetuksen ja Ruokaa läheltä-palvelun kanssa. Päädyttiin kokeilemaan kotiinkuljetusta Reilu kuljetuksen kanssa. Heillä oli pilotointivaihe käynnistynyt Uudenmaan ruoan kanssa, joten verkkokauppa-alustaan integroiminen oli mahdollista. Pilotointi oli tarkoitus toteuttaa keväällä 2023, mutta aikataulujen sovittaminen ei onnistunut, joten pilotointi jäi toteuttamatta. Kotiinkuljetus olisi kehittänyt Laari

Lähiruokapisteen toimintaa palvelemaan myös kauempana asuvia asiakkaita ja kontin sijainnilla olisi näin ollut pienempi vaikutus. Asiakaskyselystä (ks. sivu x kuva x) selvisi, että kun kotiinkuljetus annettiin vaihtoehdoksi, moni oli siitä kiinnostunut.

Laarin jatkuvuutta yritettiin varmistaa tarjoamalla toiminnan jatkamista ja kontin lunastusta toimijoille. Kontille ja toiminnan jatkamiselle esitettiin kiinnostusta hankkeen loppuessa, mutta lopulta kontin logistiikka tuotti vaikeuksia. Toiminta olisi siirretty uudelle verkkokauppa-alustalle ja siispä myös asiakkaat ja tuottajat olisi siirretty, mikä tuotti lisähaasteita. Yhteistyökeskustelujen perusteella todettiin, että Varsinais-Suomen lähiruokapiirit ovat hyvin pienet ja siksi yhteistyön tekeminen ja voimien yhdistäminen laajemmin olisi tärkeää.

Laari Lähiruokapisteestä oltiin kiinnostuneita paljon myös muualla Suomessa. Eri lähiruokatoimijat, hanketoimijat ja yrittäjät olivat kiinnostuneita kokeilemaan samankaltaista konseptia eri puolilla Suomea. Toimijoille esiteltiin Laaria niin järjestetyillä käynneillä kuin puhelimen välityksellä.

TP2 Elintarvikealan yritysten uudet tuotteet, tuotekehitys ja tuotteistus

Tarina, reseptiikka ja tuotekuvaus työpaja

Lähiruokaa suosiville kuluttajille on tärkeää tuntea ruoan tuottaja ja elintarvikealan yrittäjä sekä näiden taustalla olevat tarinat. Lähiruoan tarina tuo lisäarvoa ja on keskeinen osa esimerkiksi ruokamatkailussa. Jotta elintarvikeyritykset saivat valmiuksia panostaa tarinan muodostamiseen ja kertomiseen, hankkeessa järjestettiin 1.3.2022 tarina, reseptiikka ja tuotekuvaus työpaja. Asiantuntijoina olivat Tarinakone ja Liemi & Linssi Oy. Tarinallistaja Anne Kalliomäki perehdytti yrityksiä tarinallistamiseen, antoi ideoita tarinan hyödyntämiseen ruokatuotteiden myynnin, markkinoinnin ja asiakaskokemuksen kehittämisessä sekä yritysten omien tarinaelementtien tunnistamisessa laajasti testatulla Stooripuu-menetelmällä. Pasi Kuronen kertoi tuotekuvauksen ja -kuvien merkityksestä elintarvikkeiden verkkokaupassa ja sähköisessä markkinoinnissa sekä antoi vinkkejä hyvien tuotekuvien ottamiseen. Työpajaan osallistui 15 yritystä. Työpaja koettiin hyödylliseksi. Monilla yrityksillä ei ole resursseja markkinointiin ja he kaipaavat käytännönläheisiä ja yksinkertaisia ohjeita ammattilaisilta. Tarinalla oli merkittävä rooli myös Food Hubin verkkosivuilla, sillä asiakkaat tekivät ostopäätöksensä virtuaalisesti.

Tuotteistustyöpajat

Kuluttajat haluavat lähiruokatuotteilta samoja laatuominaisuuksia ja helppokäyttöisyyttä kuin muiltakin elintarvikkeilta. Koska pienten yritysten tuotteet eivät ole usein pitkälle jalostettu, ne voivat vaatia kuluttajalta enemmän. Food Hub -hankkeessa järjestettiin keväällä 2022 Laari Lähiruokapisteen lanseerauksessa mukana olleille elintarvikealan yrityksille tuotteistus -kokonaisuus, mikä piti sisällään yhteisen reseptiikan ja tuotetarjoomien kehittämisen sekä

tuote- ja annoskuvat. Tuotteistus -kokonaisuudesta vastasi Liemi & Linssi Oy, toimenpiteeseen osallistui 15 yritystä. Otettuja kuvia ja reseptiikkaa käytettiin Laari Lähiruokapisteen markkinoinnissa. Reseptejä mainostettiin sosiaalisessa mediassa. Tuotekuvia käytettiin Laarin verkkokaupassa ja annoskuvia sosiaalisessa mediassa. Tällä pyrittiin antamaan vinkkejä lähiruokaraaka-aineiden käytölle. Vinkit helppoihin ruokaohjeisiin koettiin tarpeellisiksi. Yrittäjät kokivat toimenpiteen hyödylliseksi ja kuvat laadukkaiksi.

kuva 14. *Reseptiikkaa kehitettiin mukana olevien yrittäjien tuotteiden pohjalta ja valmiit tuotokset kuvattiin. Kuvia käytettiin laajasti Laari Lähiruokapisteen viestinnässä. (kuva: Pasi Kuronen)*

kuva 15. *Pasi Kuronen kehitti Laarin tuotteiden pohjalta reseptejä, joista tehtiin erilliset pdf-reseptikortit Laarin nettisivuille.*

Hankkeessa oli tarkoitus järjestää toinen tuotteistukseen liittyvä työpaja. Mukana olleilta yrittäjiltä kartoitettiin hankkeen aikana heidän kaipaamia tarpeita ja osaamista. Esille nousi useasti kuluttajalähtöinen tuotekehitys ja tuotteistaminen. Monilla yrityksillä ei ole resursseja tuotekehitykseen eikä laajempaan kuluttajapalautteeseen tai tietoa kuluttajakäyttäytymisestä. Yrittäjiltä saadun tiedon ja asiakaskyselyistä saatujen palautteiden perusteella suunniteltiin tuotteistustyöpaja toteutettavaksi huhtikuussa 2023. Asiantuntijat kilpailutettiin ja palveluntarjoajaksi valittiin Riikka Salokannel. Tarjouksessa korostui käytännönläheisyys ja vahva tuotteistusosaaminen pienyritysten parissa. Työpajojen ohjelmaa jaettiin Laarin toiminnassa mukana oleville yrittäjille sekä vs-lähiruoka.fi-sivustolla ja sosiaalisessa mediassa. Yhtään ilmoittautumista ei kuitenkaan saatu, joten työpajat jouduttiin perumaan. Työpajoja suunniteltiin järjestettäväksi yrityskohtaisina sparrauksina tai etäluentoina, mutta yrittäjät olivat niin kiireisiä, ettei niidenkään järjestäminen onnistunut.

Työpajoihin osallistuminen oli vähäistä monella organisaatiolla. Yrittäjät ovat kiireisiä ja heillä ei ole aikaa tulla paikan päälle. Siksi sparraukset, joissa asiantuntija pääsee yrittäjän luokse,

olisi hyvä tapa. Jos tässä hankkeessa olisi ollut enemmän aikaa, olisi sparraukset voitu järjestää. Hankkeessa huomattiin, että yrittäjillä on vain parin kuukauden ikkuna, jossa he ehtivät osallistua tilaisuuksiin ja työpajoihin. Lyhyemmät tapahtumat voivat onnistua, kunhan niistä tiedetään ajoissa ja yrittäjä kokee ne itselleen tarpeellisiksi.

Markkinointityöpaja

Markkinointi nousi yleisimmäksi ja suurimmaksi yritysten ongelmaksi ja kehityskohdaksi. Pienillä yrityksillä ei ole resursseja tai aikaa markkinointiin, vaikka sen ymmärretään olevan avainasemassa oman tuotteen myynnissä ja tuotekehityksessä. Hanke järjesti markkinoinnin ja valokuvauksen työpajakokonaisuuden elintarvikealan yrityksille. Tarkoitus oli tutustuttaa yritykset markkinointiin ja valokuvaukseen käytännönläheisin keinoin. Asiantuntijaksi valikoitui BSTR Luova Konttori Oy:n Saana Klemola. Työpaja järjestettiin Turussa Aistikattilassa 8.-9.2.2023 Työpajoihin osallistui 7 henkilöä 5 yrityksestä. Mukana oli elintarvikejalostajia ja -tuottajia sekä ravintola-/matkailuyrityksiä. Yrittäjät kokivat työpajat hyödyllisiksi ja inspiroiviksi. Etenkin käytännönläheinen toteutus oli yrittäjien mieleen. Luonnonvalon puute tilassa koettiin ongelmaksi, joten valokuvaukselle tila ei ollut optimaalinen.

Markkinointiin liittyviä koulutuksia ja työpajoja on toivottu koko hankkeen ajan. Markkinoinnissa ja valokuvauksessa riittää opittavaa, eikä muutaman tunnin työpajat riitä, mutta yrittäjät saivat tästä työpajasta valmiuksia ja ideoita omalle yritykselle. Heillä on myös tietoa, mistä voi hakea asiantuntija-apua tälle aiheelle. Asiantuntijapalvelut ovat kuitenkin kalliita, joten kaikilla ei ole niihin varaa. Siksi hanketapahtumien järjestäminen yrittäjille saa paljon kiitosta.

kuva 16. *Markkinointityöpaja Aistikattilassa (kuva: Laura Varjotie)*

Uudenmaan opintomatka

Food Hub -toimintamallin kehittämiseksi tutustuttiin aktiivisesti Uudenmaan food hubin toimintaan. Hankkeessa järjestettiin opintomatka tutustumaan Uudenmaan ruoan toimintaan 8.11.2022. Kutsu lähetettiin Laari Lähiruokapisteen toiminnassa mukana oleville yrittäjille, mutta yhtään ilmoittautujaa ei saatu. Syksyn kiireet eivät sallineet yrittäjiä irrottautumaan koko päiväksi. Opintomatkalle lähti hankehenkilöstö. Tarkoituksena oli saada ideoita Laarin kehittämiseen ja kuulla kokemuksia Uudenmaan food hubista. Opintomatkalla tutustuttiin Uudenmaan ruoan Nihtisillan ja Herttoniemen noutopisteisiin. Nihtisillan noutopiste on Uudenmaan ruoan ensimmäinen noutopiste, joka sijaitsee kierrätyskeskuksen sisällä. Noutopisteessä oli puusta/vanerista rakennetut seinät ja sisällä oli Laarin tapaan pakastin ja kuivahyllyt. Toisin kuin Laarissa tässä noutopisteessä oli kylmähuone, jonka lämpötila oli noin +2°C. Kylmähuone oli tilava ja toimi hyvin tällaisessa noutopisteessä. Noutopiste ei ollut näkyvällä paikalla, mutta sen näkyvyyttä pyritään jatkossa parantamaan opasteilla ja kylteillä.

Herttoniemen noutopiste, joka on Uudenmaan ruoan pääasiallinen noutopiste, sijaitsi Kauppakeskus Hertsissä. Noutopisteessä oli runsaasti hyllytilaa sekä kuivatavaroille että kylmäsäilytystä vaativille tavaroille. Tuottajat tuovat kaikki tilatut tuotteet Herttoniemen

noutopisteeseen, josta ne kuljetetaan yhteisesti muihin noutopisteisiin. Tämä helpottaa tuottajien työtä merkittävästi, mutta kuljetukseen täytyy olla tekijä ja resursseja. Molemmissa noutopisteissä oli tuotu esille tuottajia ja tuotteita erilaisilla markkinointimateriaaleilla, kuten tuottajakuvilla ja esitteillä. Vierailulla saatiin paljon hyviä vinkkejä Laari Lähiruokapisteen toimintaa ja jaettua kehitysideoita puolin ja toisin. Laarin konttiin suunniteltiin matkan tuloksena tuottajista kuvat konttiin, jotta saatiin tuottajat lähemmäs asiakkaita.

kuva 17. *Uudenmaan ruoan Nihtisillan noutopiste. Tuottajat oli tuotu esille erilaisilla kuvilla. (kuva: Laura Varjotie)*

kuva 18. *Nihtisillan noutopisteen kuivahyllyjä ja tuottajatauluja (vasen). Herttoniemen noutopisteessä oli runsaasti hylly- ja kylmätilaa (oikea). (kuvat: Laura Varjotie)*

Tilavierailu (peruutettu)

Yrittäjät toivoivat yhteistä verkostoitumistapaamista toisten yrittäjien kanssa ja tutustumista toisten toimintaan. Siispä keväällä 2023 suunniteltiin järjestettävän tilavierailu Patakani Oy:n tilalle. Yrittäjille lähetettiin kutsut ilmoittautumiseen, mutta kevään ja alkukesän kiireiden vuoksi yrittäjillä ei ollut aikaa vierailulle. Tilavierailu jouduttiin perumaan. Monilla yrityksillä ei ole mahdollisuutta ottaa vieraita ihan jo hygienia- ja turvallisuussyistä. Tämän takia alkuperäinen suunnitelma kuluttajien kutsumisesta tilavierailuille peruttiin.

Kevät ja kesä ovat kiireisintä aikaa monelle yrittäjälle, joten tapahtumien ja työpajojen järjestäminen kannattaisi jatkossa ajoittaa alkuvuoteen. Myös väsymystä osallistumiseen on ollut havaittavissa. Yrittäjillä on paljon töitä ja maailman tapahtumat kuten Ukrainan sota, korona ja hintojen nousu ovat osaltaan vaikuttaneet innostukseen ja toimintaan.

Yrittäjillä ja kuluttajilla on kiinnostusta tilavierailuihin mutta niiden järjestäminen vaatii enemmän aikaa ja resursseja. Siksi esimerkiksi valtakunnallinen Lähiruokapäivä on monille ainoa tapa järjestää tällaisia tilaisuuksia. Yrittäjillä täytyy myös olla tieto tapahtumasta ajoissa.

TP3 Food Hub elämystoriksi matkailijoille ja tapahtumakävijöille

Sparraukset yrityksille ekompi.net -sivuston tuottajaprofiilien tietoihin

Toukokuussa 2022 järjestettiin halukkaille Laarin toiminnassa mukana oleville yrittäjille sparrauksia tarinatyöpajan jatkotoimenpiteenä. Sparrausten tarkoituksena oli auttaa yrityksiä kehittämään tuotteiden esittelyjä sekä niiden tarinallisuutta ja viestinnällistä selkeyttä ekompi.net-sivustolla. Sparrauksiin osallistui viisi Laarin toiminnassa olevaa yritystä. Sparrausten järjestämisestä vastasivat hanketiimin edustajat. Jokaisen yrityksen ekompi.net -sivu käytiin läpi tarinallisuuden, viestinnän ja elintarvikelainsäädännön näkökulmista. Yrittäjien kanssa käytiin läpi korjausehdotukset ja vinkit. Mukana olleet yrittäjät kokivat sparraukset todella hyödyllisiksi. Kaikilla yrittäjillä ei ole paljon kokemusta markkinoinnista eikä resursseja ulkopuolisiin asiantuntijoihin ole. Siksi yrittäjät arvostivat tällaista henkilökohtaista ohjeistusta.

Osallistujia ei ollut niin paljon kuin toivottiin. Yrittäjillä oli kiireitä muissa töissään ja kaikki eivät kokeneet sparrauksia tarpeellisiksi.

Markkinointivideo

Food Hubiin oli tarkoitus tuottaa laadukasta ja inspiroivaa sisältöä eri kanaviin, jotta käyttäjät tulisivat tietoisiksi Food Hubista ja kiinnostuisivat sen kautta tuotteista ja palveluista. Yksi tämän perusteella toteutettu toimenpide oli Laari Lähiruokapisteen mainosvideon tuotanto. Toteuttajaksi valikoitui Mama Creative Oy. Mainosvideota kuvattiin kesällä 2022 Laarin noutopisteellä sekä kolmen Laarin lähiruokayrityksen tiloilla, Villilän Mehiläistarhalla, Livonsaaren Leipomossa ja Kiimalan tilalla. Markkinointivideosta tehtiin pidempi mainosvideo, kolme lyhyempää sosiaaliseen mediaan tarkoitettua videoklippiä sekä still-valokuvia. Videoita jaettiin muun muassa Laarin, Turun yliopiston ja Turun kaupungin sosiaalisen median kanavilla.

Markkinointivideolla haluttiin tuoda Laari Lähiruokapistettä ja yrittäjiä paremmin esille. Laarin asiakkaat ovat tietoisia ympäristöystävällisyydestä ja tuotantoketjun läpinäkyvyydestä. Siksi videolla pyrittiin näyttämään myös yritysten työpäivää ja näkökulmaa Laariin. Markkinointivideo sai hyvää palautetta niin yrittäjiltä kuin asiakkailtakin. Videota pidettiin laadukkaana ja läpinäkyvyyttä arvostettiin.

kuva 19. *Still-kuvia markkinointivideosta (kuvat: Mama Creative Oy).*

Minimessut ja Turun päivän avoimet ovet Laarissa (peruutettu)

Ruoka- ja elämystoimijoiden verkostoitumiseksi elokuulle 2022 suunniteltiin minimessuja, jossa lähiruokatuottajat olisivat esitelleet tuotteitaan ravintolatoimijoille. Ilmoittautuminen avattiin kesäkuun alussa. Pienen ilmoittautumismäärän vuoksi jouduttiin toteamaan, ettei messuja kannata järjestää heti kesän jälkeen. Konseptia mietittiin uudestaan syksyllä, mutta kiinnostuneita ravintoloita tai tuottajia ei ollut. Siispä minimessuja ei järjestetty.

Turun päivään 18.9.2022 yritettiin järjestää Laarin avoimia ovia ja saada yrityksiä mukaan esittelemään tuotteitaan. Laari sijaitsi tällöin Puutorilla. Tapahtumaa oli tarkoitus markkinoida osana Turun päivän tapahtumatarjontaa. Avoimiin oviin ilmoittautui lopulta vain yksi yritys, joten Turun päivään osallistuminen päätettiin perua ja siirtää avoimet ovet toteutettavaksi noutopisteen seuraavassa sijainnissa Kupittaan Citymarketilla.

Syksyisin on paljon lähiruokaan liittyviä tapahtumia ja yrittäjät viettävät aikansa markkinoilla ja tapahtumissa. Jokaiseen tapahtumaan ei kuitenkaan ole aikaa osallistua ja siksi heidän on priorisoitava ja tehtävä valintoja, mikä tapahtuma on heidän yritykselleen paras vaihtoehto. Tästä syystä moni ilmoitti, ettei hankkeen suunnittelemien minimessujen ja avoimien ovien ajankohta ollut heille sopiva.

Lähiruokapäivän infowebinaari

Tiistaina 16.8.2022 järjestettiin *Lähiruokapäivän infowebinaari - Vinkkejä kiinnostavan kuluttajatapahtuman järjestämiseen*. Webinaari tarjosi vinkkejä kuluttajatapahtumien kuten 10.9. järjestettävän lähiruokapäivän järjestämiseen. Webinaarissa jaettiin esimerkiksi ideoita kiinnostavan ja houkuttelevan kuluttajatapahtuman järjestämiseen sekä tietoa käytännön työkaluista oman tuotteen elämyksellistämisen tueksi.

Webinaarissa kokenut tapahtumatuottaja Annakaisa Anttila kertoi esimerkkejä erilaisista kuluttajatapahtumista, joissa kävijöille tarjotaan elämyksiä ja kiinnostavaa ohjelmaa. Lisäksi tilaisuudessa kuultiin vinkkejä ja kokemuksia kuluttajatapahtumien järjestämisestä Uusitalon tilan Sinikka ja Jukka Tuomiselta sekä Herrankunnan lampaan Sari Jaakolalta. Webinaariin oli ilmoittautunut 11 osallistujaa, joista vain 4 saapui linjoille useista muistutusviesteistä huolimatta.

Osallistujat kokivat webinaarin todella hyödylliseksi. Hanketiimi päätti tehdä kootun artikkelin webinaarista yleiseen jakoon. Artikkeli jaettiin Aitoja makuja -lehdessä. Sisältö koettiin niin hyödylliseksi kaikille toimijoille, että sen ei haluttu jäävän vain muutaman ihmisen tietoon.

Tuotekehitysprosessi

Food Hubin elämyspotentiaalin lisäämiseksi kuluttaja- ja ruokapalveluasiakkaille sekä matkailijoille ja tapahtumakävijöille hankkeessa toteutettiin elämyspalveluiden yhteiskehittämisen prosessi, jossa kehitettiin ideoita tuotteiksi. Ruoka- ja elämystoimijoiden yhteisen tuotekehitysprosessin toteutus kilpailutettiin kesän 2022 aikana. Toteuttajaksi valikoitui Aurana Oy.

Tuotekehityspajat järjestettiin kolmessa osassa 25.10., 26.10 ja 15.11. Työpajasarjan tavoitteena oli verkostoida ruoka- ja elämystoimijoita keskenään sekä luoda uudenlaisia ruokaan perustuvien elämyspalveluiden konsepteja. Työpajoihin osallistui 12 henkeä yhdeksästä eri yrityksestä. Työpajojen tuloksena syntyi yhteensä kahdeksan erilaista elämyspalvelukonseptia, joista useat myös toteutettiin käytännössä vuoden 2023 aikana. Tuotekehitystyöpajat keräsivät osallistujilta positiivista palautetta. Yritykset kokivat saaneensa inspiraatiota, uusia ideoita sekä hyödyllisiä tietoja. Yrittäjät olivat erityisen tyytyväisiä työpajojen yhteydessä luotuihin uusiin kontakteihin. Työpajat toimivat yrittäjille hyvänä verkostoitumisen keinona. Kehitysehdotuksissa osallistujat toivoivat muun muassa selkeämpää ohjeistusta ideointiin sekä laaja-alaisempaa näkökulmaa elämyspalveluihin esimerkiksi tapahtumatuotannon näkökulmasta.

Työpajojen tuloksena syntyi uusia konsepteja kuten aikamatkat veneellä 1920-luvun Ruissaloon, tee-elämyshetki ja tutustuminen 1800-luvun viuhkankäytön historiaan, makumatkat Kakolanmäelle, Aperitivo-tapahtuma, villiyrttikävelyt ja yllätykselliset illalliset.

Food Hub -elämystori

Osaa toteutettiin keväällä ja kesällä 2023. Konseptien kehittäminen ja testaus jatkuvat yrityksissä.

kuva 20. *Osallistujia ja järjestäjiä onnistuneiden työpajojen jälkeen Ruissalon kylpylän aulassa. Ruoka ja elämyspalveluiden tuotekehitysprosessiin osallistui toimijoita yhdeksästä eri yrityksestä. (kuva: Heli Nieminen)*

Ruokaan perustuvien elämyspalvelujen kokeilut

Tuotekehityspajoissa rakennettuja palveluita ja tuotteita oli tarkoitus kokeilla hankkeen aikana. Myös muiden kuin työpajoissa mukana olleiden toimijoiden oli mahdollista tarjota palveluita kokeiluihin. Elämyspalveluiden kokeilut tarjoavat kuluttajille uudenlaisia ruokaan liittyviä elämyksiä, hyödyntävät monialaisesti eri toimijoiden osaamista sekä tuovat esiin lähellä tuotettua ruokaa tai paikallista ruoantuotantoa. Helmikuussa 2023 käynnistettiin kilpailutus ruokaan perustuvien elämyspalvelujen kokeiluista. Tarjouksia saatiin yhteensä 12 kpl 11 eri yritykseltä määräaikaan 16.3. mennessä. Kaikki tarjouksen jättäneet tahot kutsuttiin esittelemään kokeiluideaansa Turussa järjestettyihin esittelytilaisuuksiin. Tarjoukset pisteytettiin ennalta määritettyjen kriteerien perusteella (hinta, toteutussuunnitelma, lopputuloksen kuvaus, toimijoiden osaaminen sekä idean pitchaus esittelytilaisuudessa). Tarjousten perusteella valittiin toteutettavaksi kolme eniten pisteitä saanutta kokeiluideaa: PetriS Chocolaten Elämyksellinen suklaa- ja siideritasting, Kakolanruusun Turku Aperitivo sekä Paratiisipuu Oy:n Villa Bella Vistan perin salaperäinen mysteerikahvihetki. Kokeilut toteutettiin aikavälillä 1.5.-31.7.2023.

Panimoravintola Koulussa 7.6. ja 14.6. järjestetyt **Elämykselliset suklaa- ja siideritastingit** yhdistivät paikallisten siideri- ja oluttoimijoiden valmistamia juomia sekä PetriS Chocolaten suklaita ohjatussa tasting-tilaisuudessa. Tilaisuudessa yhdistettiin useiden eri paikallisten

tuottajien tuotteita sekä paikallisia raaka-aineita. Molemmat tapahtumat olivat loppuunmyytyjä ja herättivät suurta kiinnostusta. Tapahtumassa yhdistettiin kolme suklaata, joille asiantuntijat olivat valikoineet juomaparit. Tapahtumat keräsivät positiivista palautetta erityisesti yllättävyydestään, omaperäisyydestään ja paikallisten makujen esille tuomisesta. Konsepti oli kaikkiaan onnistunut, ja PetriS Chocolate on kaavaillut uusia elämyksellisiä suklaa- ja siideritastingeja jo syksylle 2023. Kyseinen kokeilu toi kuluttajille uuden paikallisen ja elämyksellisen palvelun sekä lisäsi paikallisten raaka-aineiden tunnettavuutta. Toimijoiden välille syntyi uusia yhteistyöverkostoja ja suklaapraliinit saivat huomiota myös kansainvälisesti.

kuva 21. *Tasting-tilaisuus järjestettiin Panimoravintola Koulussa. Suklaapraliinit, jotka muodostivat yhdessä Michelin-tähden, yhdistettiin paikallisiin siideri- ja olutjuomiin. (kuvat: Kaisa Koski)*

Food Hub -elämystori

Turku Aperitivo –viikko järjestettiin Turussa 5.–12.6. Tapahtumaviikon aikana kuluttajat saivat klo 16–20 välillä ostaa yhteensä 25:sta tapahtumaan osallistuneesta turkulaisravintolasta aperitivot, eli juoman ja antipasto-tyyppisen ruoka-annoksen kiinteään 12 € hintaan. Kokeilukonsepti kehitettiin Food Hub –hankkeen syksyllä 2022 järjestämässä tuotekehitysprosessissa. Konseptin kehittivät Ravintola Kakolanruusu, Kakola Brewing Company sekä Voiveljet Oy. Tapahtumaviikko pyrki elävöittämään ravintoloissa yleisesti hiljaista ajankohtaa sekä tarjoamaan kuluttajille väylän tutustua eri ravintoloiden tarjontaan edullisesti. Tapahtumaviikko sai positiivisen vastaanoton niin ravintoloiden kuin kuluttajienkin keskuudessa. Järjestäjät ovat järjestämässä uutta tapahtumaviikkoa uudelleen jo syyskuussa 2023. Myös vuoden 2024 kesäkuulle kaavaillaan uutta Turku Aperitivo –viikkoa. Uusia yhteistyöverkostoja syntyi, kun lukuisat ravintolat lähtivät kokeiluun mukaan. Ravintolat toivat kuluttajien ja muiden toimijoiden tietoisuuteen omaa osaamistaan. Kuluttajat kehuivat tapahtumaa sen tarjoamasta matalasta kynnyksestä lähteä kokeilemaan uusia ravintoloita sekä annosten herkullisuudesta. Ravintolat hyödynsivät annoksissa paikallisia raaka-aineita ja sesongin antimia.

kuva 22. *Turku Aperitivo -viikolla oli mukana 25 eri turkulaisravintolaa. Aperitivoon kuului pieni ruoka ja juoma. (kuvat: Kaisa Koski)*

Villa Bella Vistan perin salaperäinen mysteerikahvihetki järjestettiin neljään kertaan heinäkuussa 2023. Mysteerikahvihetket toteutettiin keskiviikkoiltoina Villa Bella Vistan huvilalla Turun Ruissalossa. Osallistavassa näytelmässä yleisö pääsi nauttimaan Villa Bella Vistan seitsemän sortin maistelukahvitarjoiluista sekä ratkomaan huvilan historiallista mysteeriä näyttelijän johdolla. Kokeilukonsepti kehitettiin Food Hub –hankkeen syksyn 2022 tuotekehitystyöpajoissa. Konseptin kehittivät Villa Bella Vistan huvilan toiminnasta vastaava Paratiisipuu Oy sekä villiyrttiyrittäjä ja teatteriohjaaja Maria Suomisen pyörittämä Yr't Infusion Oy. Kokeilu onnistui vahvistamaan yhteistyötä eri alan toimijoiden välillä sekä mahdollisti yrityksille uusia yhteistyöverkostoja. Mysteerikahvihetkestä luotiin Villa Bella Vistalle

elämyspalvelu, joka sai osallistujiltaan positiivista palautetta. Kaikki heinäkuun 2023 neljä esitystä myytiin loppuun ja elokuulle järjestettiin lisäesityksiä. Lisäesityksiä suunnitellaan syksylle 2023 sekä kesäkaudelle 2024. Kuluttajilta saatiin positiivista palautetta esimerkiksi monipuolisista tarjoiluista ja opettavaisesta tarinasta. Kuluttajat pitivät siitä, että tarjottavat ruoat liittyivät tarinan henkilöihin ja ruokahistoriaan. Konsepti toi kuluttajille uudenlaisen elämyksen, joka yhdisti esittävän taiteen ja lähiluonnon raaka-aineista valmistetut ruoat.

kuva 23. *Perin salaperäinen mysteerikahvihetki järjestettiin Villa Bella Vistan pitsihuvilalla Ruissalossa. Tarjoilut valmistettiin Villa Bella Vistan kahvilassa. (kuva: Kaisa Koski)*

Kokeiluista syntyi yrityksille omia ja yhteisiä uusia ruokatuotteita ja elämyspalveluja. Tuotteiden kehittäminen jatkuu yrityksissä. Kokeiluissa korostui hyvin ruoan elämyspotentiaali osana ruokatuotteita. Myös yhteistyö eri yritysten välillä lisääntyi, mikä kokemusten perusteella jatkuu tulevaisuudessakin tiiviisti. Asiakkailta saatiin myös kehitysideoita. Suklaita olisi voinut olla myynnissä tasting-tilaisuuksissa ja Aperitivo-viikolla tieto eri ravintoloiden tarjoamista annoksista olisi voinut olla paremmin näkyvillä esimerkiksi tapahtuman nettisivuilla. Vaikka kokeiluja mainostettiin monissa kanavissa, kaikille ei tullut tietoa tapahtumista. Asiakkaat toivoivat mainontaa laajemmin toimijoiden paikoissa.

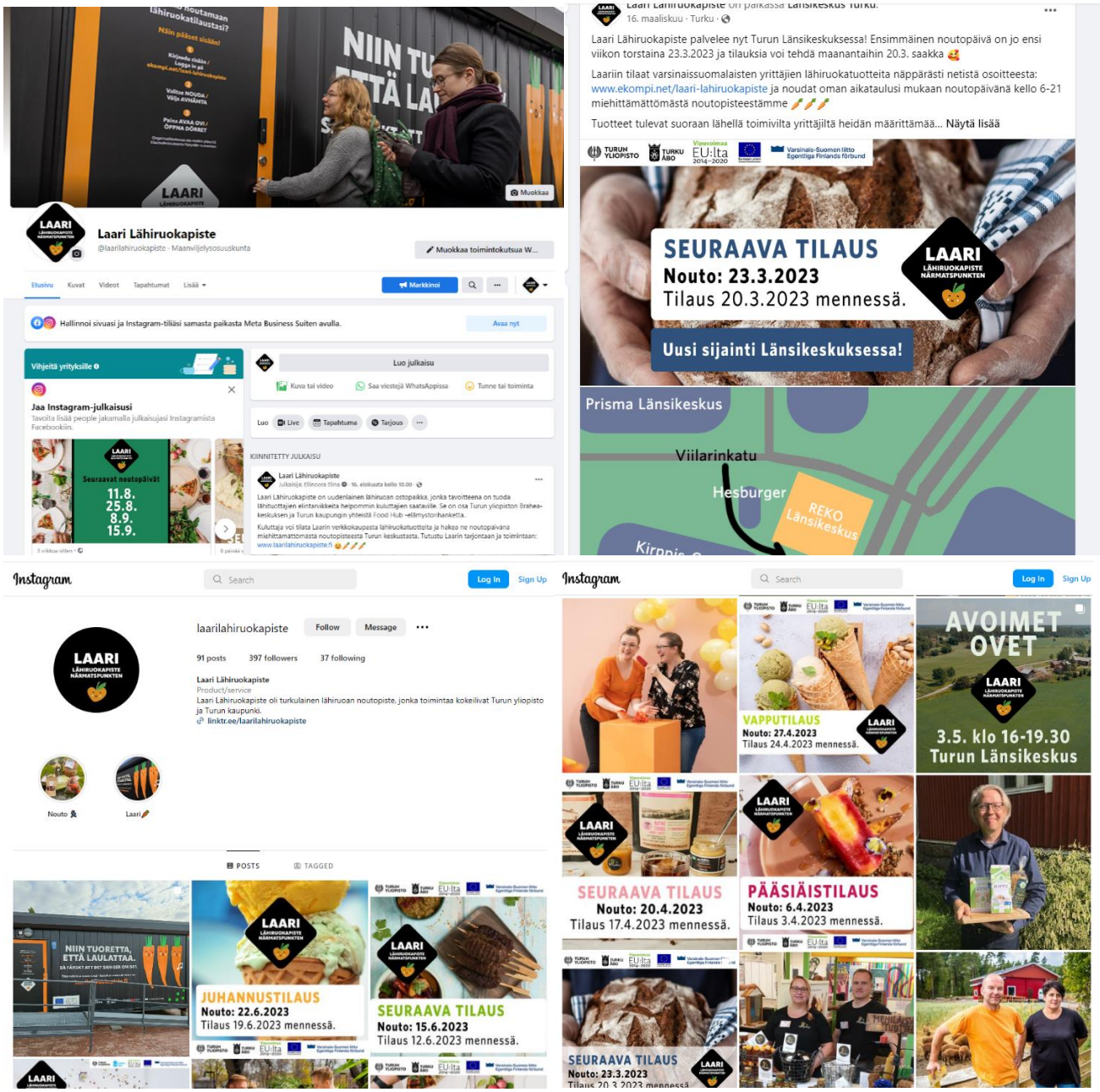
TP4 Koordinointi ja viestintä

Hankkeen toiminnasta viestittiin ruokaketjun yrityksille ja muille sidosryhmille Brahea-keskuksen uutiskirjeellä sekä yritys- ja sidosryhmä tietokannan avulla. Hankkeen etenemisestä ja tapahtumista kerrottiin myös esimerkiksi VS-lähiruoka -sivustolla sekä valtakunnallisella Aitoja makuja -sivulla. Myös vs-lähiruoan sosiaalisen median kanavia hyödynnettiin.

Laari Lähiruokapisteelle perustettiin omat nettisivut (kuva 24) sekä sosiaalisen median kanavat Facebookiin ja Instagramiin. Nettisivuilla kerrottiin tarkemmin tietoa hankkeesta ja esiteltiin tuottajia ja reseptiikkaa. Sosiaalisessa mediassa pyrittiin muistuttamaan toimituksista julkaisuilla ja tarinoilla ajankohtaisesta tuotetarjonnasta. Sosiaalisessa mediassa tuotiin esille myös mukana olevia tuottajia erilaisten esittelyjen ja tuottajatarinoiden muodossa. Myös Laarin ympärille tehdyistä ja hankkeen tapahtumista ilmoitettiin julkaisuilla. (kuva 25)

kuva 24. *Kuvakaappaus Laarin nettisivulta*

Food Hub -elämystori



kuva 25. *Kuvakaappauksia Laarin sosiaalisesta mediasta.*

Laari Lähiruokapiste -sivulla on Facebookissa seuraajia 540 ja Instagramissa 396. Kuvassa 26 on sometilastoja julkaisujen näkyvyydestä ja vuorovaikutuksista. Tilastoista huomataan, että mitä enemmän jakoja julkaisulla on, sitä enemmän näkyvyyttä se on saanut. Laarin markkinointiviestintä perustui yhteisöllisyyteen. Kun mukana olevat yrittäjät, Laarin oma sosiaalinen media, ohjausryhmäläiset ja muut toimijat jakoivat julkaisuja ja mainostivat niitä omissa kanavissaan, näkyvyys oli laajempaa ja uusia käyttäjiä sekä tilauksia tuli. Tarkkaa vaikutusta tilauksiin tai rekisteröitymisiin ei voida sanoa, mutta selkeästi verkkokaupassa tapahtui enemmän näinä aikoina. Laarin kontin ollessa Kupittaan Citymarketin pihalla

Food Hub -elämystori

Citymarketin markkinoinnissa mainostettiin myös Laaria ahkerasti. Tästä oli paljon hyötyä Laarin näkyvyyden kannalta, sillä Citymarketin seuraajakunta sosiaalisessa mediassa on laaja.

Laarin sosiaalisesta mediasta saatiin tietoa myös seuraajien sukupuolesta ja iästä (kuva 27). Laaria seurasi sosiaalisessa mediassa laajasti kaikkien sukupuolien ja ikäluokkien edustajat. Asiakaskyselyissä vastaajia oli eniten 40-65 vuotiaissa naisissa. Myös sometilastojen perusteella naiset ja 35-64 vuotiaat seurasivat Laaria eniten.

Raportti 1.9.2021-31.8.2023

Food Hub -elämystori

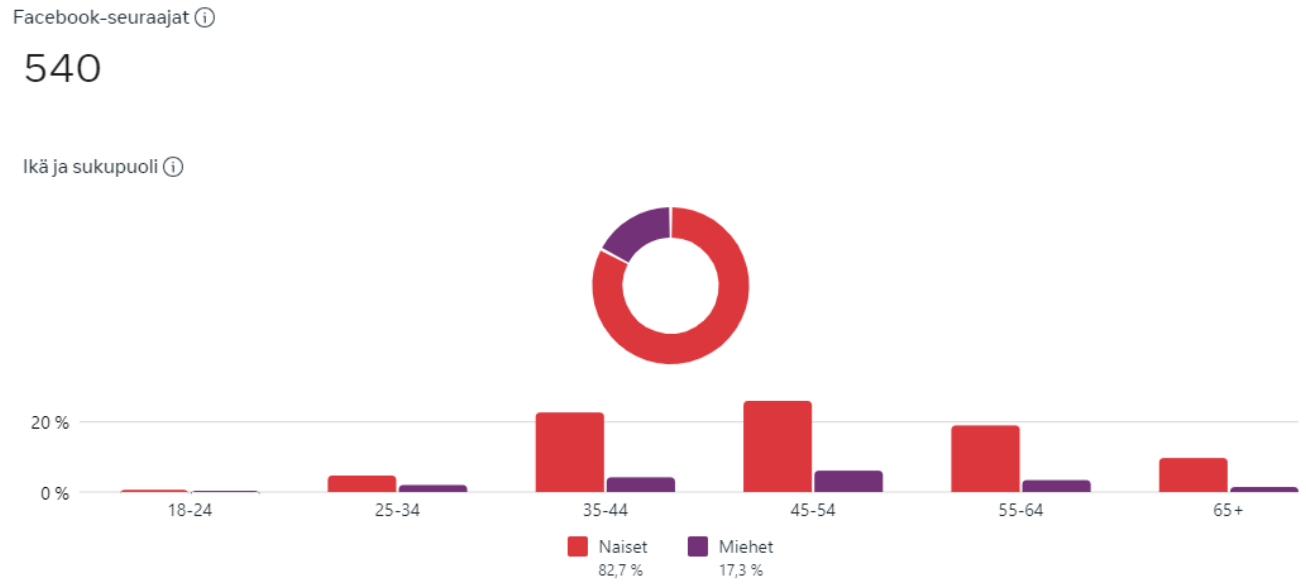
Julkaisupäivä	Kattavuus	Sitoutumiset
27.9.2022	288 Tavoitetut tilikeskuksen tilit	--
27.9.2022	131 Tavoitetut tilikeskuksen tilit	7 Sitoutumiset julkaisuun
27.9.2022	2,2 t. Tavoitetut tilikeskuksen tilit	201 Sitoutumiset julkaisuun
23.9.2022	4,7 t. Tavoitetut tilikeskuksen tilit	389 Sitoutumiset julkaisuun
2. toukokuuta 2023 12:28	453 Tavoitetut tilikeskuksen tilit	16 Sitoutumiset julkaisuun
27. huhtikuuta 2023 10:33	166 Tavoitetut tilikeskuksen tilit	--
25. huhtikuuta 2023 12:40	186 Tavoitetut tilikeskuksen tilit	11 Sitoutumiset julkaisuun
25. huhtikuuta 2023 12:40	170 Tavoitetut tilikeskuksen tilit	--

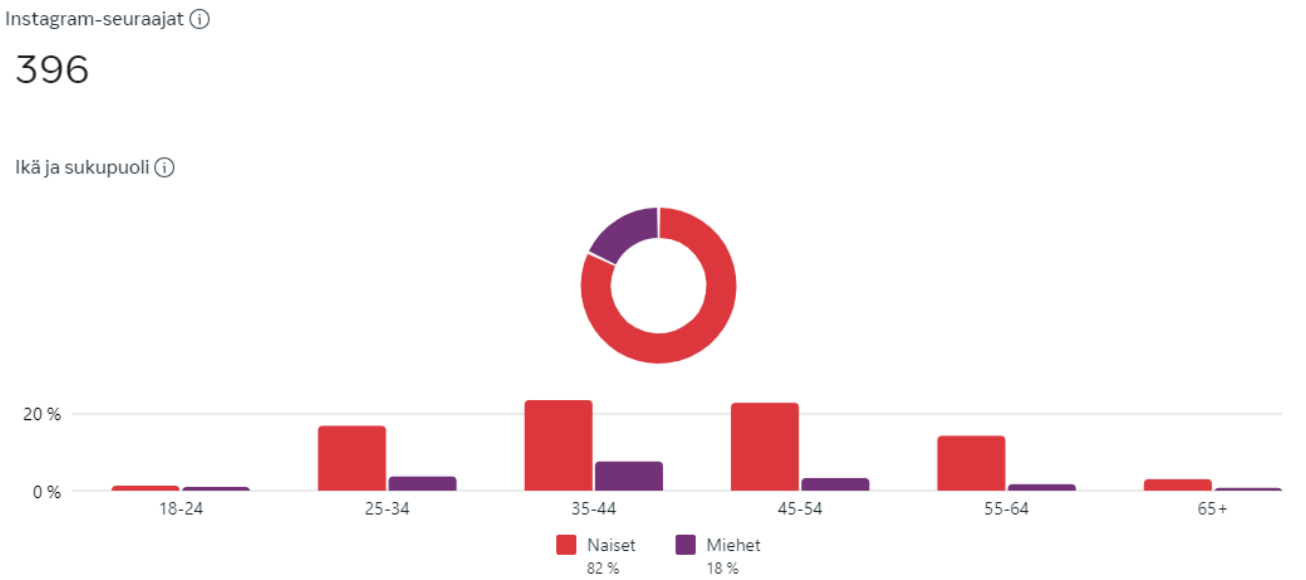
Tykkäykset ja reaktiot	Kommentit	Jaot
33 Tykkäykset	0 Kommentit	0 Jaot
2 Reaktiot	0 Kommentit	0 Jaot
103 Reaktiot	5 Kommentit	9 Jaot
83 Reaktiot	4 Kommentit	8 Jaot
6 Reaktiot	0 Kommentit	3 Jaot
7 Tykkäykset	0 Kommentit	0 Jaot
5 Reaktiot	0 Kommentit	0 Jaot
2 Tykkäykset	0 Kommentit	0 Jaot

kuva 26. *Laari Lähiruokapisteen sometilastoja. Ylemmässä osassa on julkaisujen ajankohta, kattavuus ja sitoutumiset. Alemmassa osassa on samojen julkaisujen tykkäykset, kommentit ja jaot. Mitä enemmän jakoja julkaisulla on, sitä enemmän näkyvyyttä se on saanut.*

Raportti 1.9.2021-31.8.2023

Food Hub -elämystori





kuva 27. *Laari Lähiruokapisteen Facebook- ja Instagram-tilien seuraajien sukupuoli- ja ikäjakaumat. Laaria seurasi somessa kaiken ikäiset miehet ja naiset. Eniten oli naisseuraajia ja 35-64 vuotiaita.*

Hankkeesta pyrittiin kirjoittamaan aktiivisesti tiedotteita tapahtumista ja ajankohtaisista asioista sekä artikkeleja tilaisuuksista ja tuloksista. Hankkeesta kirjoitettiin myös Brahea-keskuksen blogiin, Aitoja makuja -lehteen ja Turkuposti -lehteen.

Kontin siirtymisistä mainostettiin Laari Lähiruokapisteen omissa kanavissa sekä lähetettiin medioille mediatiedote mediatilaisuuden yhteydessä. Turun kaupungin sivuilla pyrittiin tuomaan esille uutisten muodossa Laariin liittyvät tärkeimmät tapahtumat kuten siirrot ja

työpajat. Hankkeen tilaisuudet ja toimenpiteet sekä Laari Lähiruokapiste saivat koko hankkeen keston ajan positiivista näkyvyyttä eri medioissa. Mediahuomio varsinkin alussa oli yllättävän suurta ja osumia tuli toisistaan erilaisissa medioissa kuten sanomalehdissä, radiossa, internet-uutisissa ja -artikkeleissa sekä sosiaalisessa mediassa vaikuttajilta ja yrittäjiltä. Juttujen tekijän kävivät paikan päällä Laarin kontilla ja haastatteluja annettiin myös puhelimitse.

Tuotekehitysprosessista ja elämyspalveluiden kokeiluista tehtiin laajasti uutisia ja artikkeleja Turun kaupungin sivuille. Niitä markkinoitiin myös Turun kaupungin, Turun yliopiston ja Laari Lähiruokapisteen sosiaalisen median kanavissa.

Hanketta ja Laari Lähiruokapistettä mainostettiin myös Turun sisääntuloväylien screeneillä, blip-tauluilla, ja abribus- sekä fölläri-tauluilla. (kuva 28) Laaria mainostettiin myös paikallislehti Seutusanomissa. Näillä pyrittiin tuomaan Laaria esille ympäri kaupunkia. Näistä Laari sai selvästi näkyvyyttä, kun kuluttajat kertoivat nähneensä mainoksia.

kuva 28. *Abribus-taulu Kupittaalla ja Fölläri-taulu Turun satamassa. (kuvat: Ira Sibelius)*

Mediatilaisuudet

Mediatilaisuuksia järjestettiin kaksi: Puutorilla Laarin lanseerauksen yhteydessä 5.4.2022 sekä Kupittaan Citymarketin pihalla 5.10.2022. Mediatilaisuuksissa oli mukana yrittäjiä ja median

edustajia. Kupittaan mediatilaisuudessa oli paikalla myös Citymarketin kehittämispäällikkö kertomassa heidän näkemyksestään yhteistyöstä. Ensimmäisessä mediatilaisuudessa Laari sai paljon näkyvyyttä eri medioissa uutuutensa vuoksi. Kupittaalla järjestetyssä mediatilaisuudessa oli myös paikalla median edustajia ja Laari sai näkyvyyttä eri medioissa myös tällöin, vaikka näkyvyys oli vähäisempää kuin toiminnan alussa.

kuva 29. *Maistiaisia tarjolla Laarin mediatilaisuudessa Puutorilla. (kuva: Laura Varjotie)*

kuva 30. *mediatilaisuus Laarin kontilla Kupittaan Citymarketin pihalla. Citymarketin kehittämispäällikkö kertoi yhteistyöstä. (kuva: Ellinoora Havaste)*

Food Hub -elämystori

Avoimet ovet Laarin kontilla

Laarin kontilla järjestettiin avoimet ovet -tapahtumia jokaisessa sijainnissa. Ensimmäiset avoimet ovet Puutorilla järjestettiin 24.5.2022. Siellä oli mukana yksi Laarin yrityksistä, joka maistatti ja myi tuotteitaan. Useampi yritys oli ilmoittautunut mukaan, mutta he joutuivat perumaan tulonsa. Tilaisuutta varten painatettiin reseptikortteja, joita jaettiin myös myöhemmin Laarin tilaisuuksissa. Muutama kuluttaja oli saapunut varta vasten paikalle tutustumaan Laariin ja yrittäjiin. Suurin osa kävijöistä kuitenkin tuli ohikulkumatkalla tutustumaan konttiin. Myös toiminnasta kiinnostuneita yrittäjiä kävi tutustumassa.

Kupittaan sijainnissa järjestettiin avoimet ovet 8.12.2022 Tilaisuuteen tuli kolme yrittäjää, jotka myivät ja maistattivat tuotteitaan. Citymarketilla oli paljon ohikulkijoita ja kaupassa kävijöitä, joten myös Laarilla saatiin moni pysähtymään.

Länsikeskuksen sijainnissa järjestettiin avoimet ovet 3.5.2023 Tilaisuuteen tuli kaksi yrittäjää, mutta viisi muuta yrittäjää oli samaan aikaan Reko-jaossa viereisellä parkkipaikalla. Avoimet ovet päätettiin järjestää Rekojaon aikaan, koska muuten ohikulkuliikennettä ei sijainnissa ole. Kuluttajia kävi paljon Laarin kontilla tutustumassa.

kuva 31. *Avoimet ovet Puutorilla (kuva: Laura Varjotie)*

Food Hub -elämystori

kuva 32. *Avoimet ovet talvisissa maisemissa Kupittaan Citymarketilla. (kuva: Ellinoora Havaste)*

kuva 33. *Avoimet ovet Länsikeskuksessa. (kuva: Laura Varjotie)*

Food Hub -elämystori

Avoimet ovet olivat yrittäjien mielestä hyviä tapahtumia ja moni toivoikin, että olisi päässyt mukaan. Kuluttajat olivat tyytyväisiä, kun pääsivät tapaamaan yrittäjiä ja kuulemaan tarkemmin toiminnasta. Avoimien ovien aikaan verkkokauppaan tuli selvästi enemmän uusia rekisteröityneitä käyttäjiä. Myös uusia someseuraajia saatiin näiden yhteydessä. Avoimet ovet olivat siis hyödyllisiä Laarin näkyvyyden lisäämiseksi ja ne toivat yrittäjät lähemmäs kuluttajia.

4.3.2 Seurantatiedot

Tuotosindikaattorit

	tavoite	toteutunut
Muuta tukea kuin rahoitustukea saavat yritykset	25	26
Yritykset, jotka kehittävät uuden tai merkittävästi parannetun tuotteen markkinoille (tuote on uusi markkinoilla)	5	1
Yritykset, jotka kehittävät uuden tai merkittävästi parannetun tuotteen markkinoille (tuote on uusi yrityksille)	10	1
Yritykset, jotka käynnistävät t&k&i-toiminnan tai t&k&i-yhteistyön yliopistojen, korkeakoulujen tai tutkimuslaitosten kanssa	2	0
Yritykset, joihin syntyy uusiutuviin energiaratkaisuihin tai vähähiilisyyden tukemiseen perustuvaa uutta liiketoimintaa	0	0
Start-up yritykset, joilla on merkittävät valmiudet uuden tuotteen, palvelun tai tuotantomenetelmän kehittämiseen	5	0
Yritysten avoimen tiedon ja rajapintojen avulla toteuttamat uudet sovellukset	0	0
Tutkimus- ja kehittämisinstituutioiden vetämään hankkeeseen osallistuneet yritykset	35	38

Tuotosindikaattoreissa ei päästy kaikissa tavoitteisiin. Toimintaan saatiin mukaan enemmän kuin tavoiteltiin mutta esimerkiksi uusia tuotteita ei syntynyt. Vain yksi yritys kokeili kehittämäänsä uutta ideaa kontissa ja toinen yritys teki erilaiset pakkaukset tuotteille. Monia aloittelevia yrityksiä oli kiinnostunut kokeilemaan tuotettaan Laarissa mutta aikatauluongelmien vuoksi he eivät ehtineet mukaan. Yhteistyöhön ja uusiin kehittämis-/tutkimusprojekteihin lähteminen Ukrainan sodan ja inflaation myötä ei ollut houkuttelevaa monille yrityksille. Osa yrityksistä ei pysynyt pystyssä muuttuneessa maailmantilanteessa ja osan oli priorisoitava ennestään toimiviksi todettuja tapoja. Resurssipaine ja kiireet vaikuttivat myös siihen, että hankkeen järjestämiin tilaisuuksiin ja tarjottuihin yhteistyö- ja kehittämismahdollisuuksiin ei voitu osallistua. Hankkeelle oli kysyntää pandemian jälkeisessä ajassa mutta odottamaton sota ja inflaatio yllättivät ja niiden vaikutukset olivat näkyviä myös tuotosindikaattoreissa.

4.3.3 Resurssit

Hankkeessa työskenteli Turun yliopiston Brahea-keskuksessa projektipäällikkö, kaksi projektisuunnittelijaa, joista toinen vastasi viestinnästä, sekä taloussihteeri. Turun kaupungilla työskenteli projektipäällikkö. Kaikki hankkeen työntekijät tekivät töitä hankkeelle osa-aikaisesti. Hankehenkilöstö vaihtui useaan otteeseen hankkeen aikana, mutta toimenkuvat pysyivät pääosin samoina.

4.3.4 Hakijan osaaminen ja riskiarviointi

Hankkeen koordinaattorina oli Turun yliopiston Brahea-keskus ja osatoteuttajana Turun kaupunki. Brahea-keskus vastasi työpaketeista 1, 2 ja 4. Turun kaupunki vastasi työpaketista 3.

Brahea-keskuksen tehtävänä on edistää tutkimustulosten yhteiskunnallista vaikuttavuutta ja tuottaa tutkimusperusteisia kehittämis- ja koulutuspalveluita. Brahea-keskuksessa on Ruokaketju ja kestävä kehitys osaamiskeskittymä, joka on tunnustettu asiantuntijataho paikallisen, alueellisen sekä valtakunnallisen elintarvikealan kehittämisessä. Brahea-keskuksella on laaja osaaminen, kokemus ja verkostot paikallisen ruoan ja elintarvikeyrittäjyyden edistämisessä niin valtakunnallisesti kuin alueellisesti. Brahean osaaminen lähiruokayritysten parissa sekä tunnettuus on merkittävä.

Turun kaupunki on kokenut hanketoteuttaja, joka hallinnoi ja toteuttaa lukuisia eri kansallisista ja kansainvälisistä rahoituslähteistä rahoitettuja hankkeita. Turun kaupungilla on keskeinen rooli ja vankka osaaminen alueen matkailun ja tapahtumien kehittämisessä ja järjestämisessä. Turulla on myös laajat yhteydet ja verkostot Varsinais-Suomen alueen matkailu- ja HoReCa -sektorin yrityksiin sekä näiden alojen tutkimus- ja kehittämisorganisaatioihin.

Yhteishanke Turun yliopiston ja Turun kaupungin välillä sujui hyvin. Kaksi isoa paikallista organisaatiota vahvistivat hankkeen tavoitteita omalla erityisosaamisellaan sekä omilla yhteistyöverkostoillaan. Yhteistyö ja yhteydenpito organisaatioiden välillä hoitui sujuvasti. Hanke vahvisti yliopiston ja kaupungin välistä yhteistyötä.

Hanke lujitti Turun kaupungin hanketyöosaamista ja loi uudenlaisia yhteistyöverkostoja Turun kaupungin ja ruokakentän toimijoiden välille. Hanke myös vahvisti Turun kaupungin henkilöstön erityisosaamista ruokakentän kehittämisen saralla.

Food Hub -elämystori

Hanke vahvisti Turun yliopiston Brahea-keskuksen henkilöstön osaamista elintarvikealan kehittämisessä etenkin elintarvikevalvonnan sekä matkailu- ja HoReCa -alan puolella. Hankkeessa opittiin paljon uutta Laari Lähiruokapisteen kontin toimenpiteiden ja verkkokaupan myötä. Hanke vahvisti myös Brahea-keskuksen ja muiden ruokakentän toimijoiden välisiä verkostoja.

Vaikka henkilöstö vaihtui hankkeen aikana useasti, siitä tulleet riskit eivät vaikuttaneet hankkeen toteutukseen. Organisaatioilla on laajat henkilöstöt ja käytössä useita asiantuntijoita, joten hankkeelle ei henkilöstövaihdoksista koitunut riskejä.

Jatkajan sitouttamiseen liittyneet riskit toteutuivat. Vaikka hankkeeseen pyrittiin saamaan mukaan laajasti erilaisia yrityksiä ja tahoja, ei Laarin kontille ollut käyttöä hankkeen päättymisen jälkeen. Kontti tuotti enemmän ylimääräistä työtä ja logistisia ongelmia kuin hankkeen alussa oltiin ajateltu. Jos mukaan olisi saatu isompi paikallinen toimija, jolla olisi ollut käyttöä kontille ja kiinnostusta toiminnan jonkinlaiselle jatkamiselle, jatkuvuus olisi ollut varmempaa. Resursseja myös tarvittaisiin enemmän joustavampaan ja kaikille toimivampaan toimintaan. Koronapandemian ja etenkin Ukrainan sodan vaikutukset näkyivät hankkeessa. Kaiken kallistuttua kuluttajat miettivät tarkkaan, mitä ostavat, ja yrittäjillä on resurssiongelmia. Myös satokauden vaihtelut ja ongelmat vaikuttivat siihen, että kaikkia tuotteita ei ollut aina saatavilla.

4.3.5 Raportointi ja seuranta

Hankkeen toimenpiteistä raportoitiin rahoittajalle maksatushakemusten yhteydessä puolen vuoden välein. Lisäksi hanke arvioi toimenpiteiden toteutumista sisäisissä palavereissa ja yrittäjille suunnatuissa palavereissa. Ohjausryhmä kokoontui hankkeen aikana 7 kertaa. Ohjausryhmässä oli edustettuina seuraavat organisaatiot:

- MTK-Varsinais-Suomi
- Kemiönsaaren kunta
- Edustus Peltoset Oy / Livonsaaren leipomo
- Mikkolan tila
- Turun kaupunki
- Turun yliopiston Brahea-keskus

Rahoittaja: Varsinais-Suomen liitto/Uudenmaan liitto

Ohjausryhmä antoi hankkeen aikana kehittämisideoita sekä palautetta toimenpiteiden etenemisestä, sisällöstä ja vaikuttavuudesta. Ohjausryhmä auttoi omalta osaltaan hankkeen

viestinnässä ja näkyvyydessä jakamalla tietoa tapahtumista omille sidosryhmilleen ja sosiaalisen median seuraajilleen.

Ohjausryhmän lausunto hankkeesta:
Hanke oli kokonaisuudessaan onnistunut. Hanke oli erinomaisesti toteutettu ja tavoitteisiin päästiin hyvin yllättävistä vaikutuksista huolimatta. Haastavinta oli muutos, mitä hanke kohtasi. Monet ja vaihtuvat toimijat sekä Ukrainan sota ja inflaatio olivat asioita, joita ei voitu ennakoida hanketta suunniteltaessa. Sota ja inflaatio vaikuttivat kuluttajien kulutuskäytökseen, mikä näkyi hankkeessa. Myös koronapandemia vaikutukset näkyivät vielä kulutuskäytöksessä ja tapahtumien järjestämisessä.

Hanke tarjosi hienon mahdollisuuden kokeilla Laari Lähiruokapisteen kaltaista konseptia tuoda lähiruoka kuluttajien saataville ja tietoisuuteen. Laarin kannattavuuteen ja toiminnan jatkumiseen kokeiltiin laajasti eri keinoja. Vaikka Laarin toiminta ei enää jatku, lähiruoan myynnin ja tietoisuuden lisäämiseksi yritetään edelleen löytää uusia konsepteja. Hanke toi hyvän muistijäljen sellaisille, jotka eivät aiemmin olleet lähiruokaa miettineet.

Ruokaan liittyvien elämyspalvelujen kokeilut olivat onnistuneet. Ne elävöittivät Turun ruokaviikkoja ja konseptien kehittäminen sekä käytännöt jatkuvat hankkeen jälkeenkin. Kokeilut yhdistivät laajasti ruokaketjun toimijoiden kenttää ja loivat uusia verkostoja sekä toivat uusia kokemuksia kuluttajille. Tuotekehittämistyöpajat ja kokeilut avasivat toimijoiden silmiä siitä, mikä on asiakaskokemus ja miten elämyksiä voidaan toteuttaa. Toimijat tietävät nyt paremmin, mitä otetaan huomioon elämysten luomisessa. Työpajat ja kokeilut toivat myös HoReCa-alan toimijat lähemmäs lähiruokatuottajia. Toimijat tietävät nyt paremmin, mistä hankkia lähiruokatuottajien tuotteita ja miten niitä käytetään. Hankkeen myötä ravintola- ja matkailualalle syntyi paljon uutta osaamista ja innovointia.

4.3.6 Kustannukset ja rahoitus

Kustannukset	**Palkat**	**Ostopalvelut**	**Kone- ja laiteinvestoinnit**	**Muut kulut**	**Flat rate 24 %**	**Yhteensä**
TY/Brahea	101 935	32 000	500	42 450	24 465	201 350
Turun kaupunki	45 990	43 100			11 038	100 128
Yhteensä	147 925	75 100	500	42 450	35 503	301 478

Rahoitus	Haettava EAKR- ja valtion rahoitus (80%)	Kuntien rahoitus (6,64%)	Muu julkinen rahoitus (13,36%)	Yhteensä
TY/Brahea	161 079	0	40 271	201 350
Turun kaupunki	80 103	20 025	0	100 128
Yhteensä	241 182	20 025	40 271	301 478

4.3.7 Horisontaaliset tavoitteet

Sukupuolten tasa-arvo

	Kyllä	Ei	Perustelu
Hankkeessa on tehty toimintaympäristön analyysi sukupuolinäkökulmasta	x		Projektin toteuttamisalueella toimii sekä mies- että naisyrittäjiä maa- ja puutarhataloudessa, elintarvikealalla sekä matkailu- ja HoReCa-sektorilla. Hankkeen toimenpiteet olivat avoimia kaikille toimialan yrittäjille sukupuolesta riippumatta. Toimenpiteisiin osallistui sekä mies- että naisyrittäjiä. Turun kaupunkiympäristössä asuu tasavertaisesti eri sukupuolta edustavia henkilöitä. Food Hubin asiakkaita, kävijöitä ja asiasta kiinnostuneita voivat olla kaikki kuluttajat sukupuolesta riippumatta. Projektin kaikessa toiminnassa huomioidaan sukupuolten välinen tasa-arvoisuus. Food Hubin asiakkaat edustivat jokaista sukupuolta.
Sukupuolinäkökulma on huomioitu hankkeen toiminnassa (valtavirtaistaminen)	x		Toteuttajat ja osallistujat osallistuivat sukupuolesta riippumatta yhdenvertaisina hankkeeseen.
Hankkeen päätavoite on sukupuolten tasa-arvon edistäminen		x	Hankkeen päätavoite ei ole varsinaisesti sukupuolten välisen tasa-arvon edistäminen, mutta hankkeessa kohdellaan sukupuolia tasavertaisesti.

Kestävä kehitys

Vaikutuksen kohde	Vaikutusaste		Perustelu
	Välitön vaikutus	Välillinen vaikutus	
Ekologinen kestävyys			
Luonnonvarojen käytön kestävyys	9	8	Hanke edisti paikallisten luonnonvarojen kestävää käyttöä lyhentämällä ruoan reittiä pellolta pöytään. Food

			Hub toiminta perustui tuotteiden ennakkotilaukseen, jolloin ruokahävikkiä ei syntynyt. Ruokahävikin vähentäminen on merkittävä asia luonnonvarojen kestävässä käytössä. Paikallisen ruokajärjestelmän suosiminen parantaa ruokajärjestelmän resurssitehokkuutta.
Ilmastonmuutoksen aiheuttamien riskien vähentäminen	9	8	Hanke vähensi ruokaketjun toiminnan ilmastovaikutuksia. Ruoan kuljetusmatka lyheni, koska sekä tuotanto, jalostus että kulutus tapahtuvat paikallisesti. Lisäksi ennakkotilaaminen ja ruokahävikin minimointi vähensivät toiminnasta aiheutuvia ilmastovaikutuksia. Mitä vähemmän hävikkiä syntyy, sitä pienemmät hankkeen toiminnan ilmasto- ja ympäristövaikutukset ovat.
Kasvillisuus, eliöt ja luonnon monimuotoisuus	9	5	Hankkeen toiminta perustui paikallisten luonnonvarojen kestävään käyttöön, jolloin yritysten toimintaa ohjaavat paikalliset resurssit, ympäristönhoitotoimenpiteet sekä monipuolinen viljelykierto. Varsinais-Suomen ruokaketjun yritykset tekevät aktiivisesti vapaaehtoisia luonnonsuojelutoimenpiteitä, kuten hyödyntävät luonnonlaitumia, kunnostavat perinnebiotooppeja sekä ovat erikoistuneet kotimaisten valkuaiskasvien viljelyyn. Paikallinen ruoan tuotanto

			tukee luonnon monimuotoisuuden säilymistä.
Pinta- ja pohjavedet, maaperä sekä ilma (ja kasvihuonekaasujen väheneminen)	8	5	Ruoan tuotanto ja kulutus vaikuttaa vesistöjen sekä maaperän hyvinvointiin. Food Hubin lyhyet kuljetusmatkat sekä ruokahävikin minimointi vähensivät keskeisesti toiminnan vaikutuksia niin vesistöjen rehevöitymiseen kuin kasvihuonekaasujen muodostumiseen.
Natura 2000 -ohjelman kohteet	3	7	Natura 2000 alueilla hankkeella oli välillinen vaikutus ympäristön tilan parantumiseen.
Taloudellinen kestävyys			
Materiaalit ja jätteet	7	5	Lyhyt toimitusketju pellolta pöytään pienensi varastoinnin ja kuljetuksen tarvetta. Tämä vähensi elintarvikkeiden pakkaamiseen käytettävien pakkausmateriaalien määrää.
Uusiutuvien energialähteiden käyttö	5	6	Osalla ruokaketjun yrityksillä on käytössä uusiutuvia energianlähteitä kuten biokaasua, tuuli- ja aurinkoenergiaa.
Paikallisen elinkeinorakenteen kestävä kehittäminen	10	10	Hankkeessa parannettiin paikallisen ruokajärjestelmän toimivuutta ja ruokaketjun yritysten kilpailukykyä sekä aktivoitiin uusia yrittäjiä. Hankkeen avulla edistettiin ja ylläpidettiin heterogeenistä yritysrakennetta.
Aineettomien tuotteiden ja palvelujen kehittäminen	9	8	Hankkeen avulla luotiin uusia paikallisen ruoan elämyspalveluita.
Liikkuminen ja logistiikka	9	7	Hankkeen avulla luotiin paikallisen ruoan jakelukanava ja -verkosto, joka on

			monistettavissa myös muille kaupunkialueille.
Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys sekä yhdenvertaisuus			
Hyvinvoinnin edistäminen	9	6	Kilpailukykyinen ja uudistuva ruokajärjestelmä tuo yleistä hyvinvointia alueelle, ruokaketjun yrityksille ja yksilöille. Hankkeessa lisättiin paikallisen ruoan saavutettavuutta asukkaille.
Tasa-arvon edistäminen	6	8	Hanke lisäsi maaseudun ja kaupungin välistä vuorovaikutusta lisäämällä toisaalta ruokaketjun yritysten kilpailukykyä sekä parantamalla asiakkaiden lähiruoan saatavuutta.
Yhteiskunnallinen ja kulttuurinen yhdenvertaisuus	7	8	Hanke tuki paikallisen ruoan saavutettavuutta kaikille alueen ruokaketjun pk-yrityksille.
Kulttuuriympäristö	10	7	Hanke edisti kulttuuriympäristön monipuolisuutta lisäämällä paikallisen ruoan roolia tapahtumissa ja elämyspalveluissa.
Ympäristöosaaminen	7	9	Hanke lisäsi kohderyhmän ympäristöosaamista tuomalla esille paikallisen ruokajärjestelmän ja lyhyiden ruokaketjujen ympäristövaikutuksia.

4.4 Julkisuus, tiedottaminen ja yhteydet muihin hankkeisiin

Hanke sai mediahuomiota monissa eri medioissa. ks. tarkemmat viestintätoimenpiteet TP4 Koordinointi ja viestintä (sivu 37).

Kuluttajat ruokaTalouden keskiössä, KulTa -hanke (Maaseuturahasto, V-S ELY-keskus hankenumero 57203)

Food Hub -elämystori

Hankkeen avulla selvitettiin alueen kuluttajien arvoja ja asenteita sekä ostokäyttäytymistä liittyen lähiruokaan. Lisäksi hankkeessa järjestettiin elintarvikealan yrityksille infotilaisuuksia ja opintomatkoja, joiden teemana olivat kuluttajalähtöiset liiketoimintamallit ja vaihtoehtoiset jakelukanavat. Toimenpiteet herättivät yritysten kiinnostusta ja toive käytännönläheiselle pilotoinnille heräsi. Hankkeen tuloksia hyödynnettiin Food Hub -elämystorin perustamisessa ja tuotetarjonnan kehittämisessä.

Tulevaisuuden Kehitystarpeet Varsinaissuomalaisessa ruokaketjussa, TuKeVa (Maaseuturahasto, V-S ELY-keskus hankenumero 128199)

Hanke käynnistyi vuoden 2021 alussa varsinaissuomalaisten elintarvikealan yritysten haastatteluilla. Alustavien tulosten mukaan nimenomaan uusien myynti- ja jakelukanavien kehittäminen ja yhteistyö muiden yritysten kanssa kiinnostaa alueen yrityksiä. Hankkeesta saatiinkin tietoa näistä yrityksistä ja heidän ideoista.

Ruokasektorin koordinaatiohanke (Maaseuturahasto, Hämeen ELY-keskus 71298) Valtakunnallisen ruokasektorin koordinaatiohankkeen verkostoja ja tiedonhankintakanavia hyödynnettiin Food Hub -elämystori hankkeen toteutuksessa sekä etenemisen ja tulosten tiedottamisessa. Julkaistiin artikkeleja Aitoja makuja -lehdessä ja jaettiin tiedotteita Food Hub -elämystorista hankkeen luomille verkostoille.

Archipelago Access (CB767) in Central Baltic -rahoitteinen hanke, jossa on rakennettu digitaalinen alusta saaristoalueen matkailullisesta palvelutarjonnasta. Alusta toimii informaation jakelukanavana koko saaristoalueelle Turun ja Tukholman välissä.

Tapahtumahallinnan kehittämishanke, Valtiovarainministeriö – rahoitus. Hankkeessa parannetaan tapahtumadatan laatua panostamalla valtakunnallisesti semanttisesti yhtenevään sisältöön ja teknologisesti yhteen toimiviin ratkaisuihin, datan automaattiseen liikkumiseen toimivien rajapintaratkaisujen avulla ja sisältöjen näyttämiseen siellä mistä asiakas niitä aidosti etsii.

Yhteistyö muiden hankkeiden toimijoiden kanssa korostui etenkin hankkeen viestinnässä ja näkyvyydessä. Yhteistyö tuki Food Hub -elämystorin perustamista, positiivista näkyvyyttä eri medioissa sekä yritysten laajaa kiinnostusta hankkeeseen.

5. Yhteenveto tuloksista

Laari Lähiruokapisteellä pyrittiin tarjoamaan mikro- ja pk-yrityksille vaihtoehtoinen tapa myydä tuotteitaan Turun seudulla sekä asiakkaille uusi ja helppo tapa hankkia lähiruokaa ilman monia välikäsiä. Tämä toteutui hankkeessa hyvin. Yrityksille ja kuluttajille tarjottiin sellainen

mahdollisuus kuin oli suunniteltu, mutta toteuttaminen oli haastavaa suunnitelluilla resursseilla ja toimenpiteillä. Tällainen projekti myös tarvitsee aikaa saadakseen kaikkia kannattavan konseptin.

Tulosten perusteella kaikki hankkeessa kokeillut sijainnit Laari Lähiruokapisteelle olivat toimivia. Kuluttajat olivat pääosin Turun keskusta-alueelta, joten matkat näihin sijainteihin eivät olleet pitkiä. Laarin kaltaisen noutopisteen toimivin paikka olisi siis mahdollisimman lähellä Turun keskustaa, hyvien kulkuyhteyksien varrella ja paikassa, jossa on pysäköintimahdollisuus. Yleisin kehitystoive koko hankkeen ajan oli tuotevalikoiman laajentaminen. Kuluttajat toivoivat saavansa mahdollisimman paljon tuotteita suoraan tuottajilta. Kuluttajat olivat tyytyväisiä lähiruokapisteen kokeiluun ja toivoivat jatkoa sekä lisää noutopisteitä.

Laari Lähiruokapisteen kontti osoittautui hankalaksi sijoittaa Turun keskusta-alueelle. Sähköliitännän edellytys ja kontin suuri koko rajoittivat sijainnin valintaa. Kontti oli toimiva lähiruoan noutopisteeksi ja siitä saatiin sekä yrittäjiltä että asiakkailta vain positiivista palautetta. Kehittämisideoita tuli myös. Monet toivoivat jatkuvaa myyntiä ja tekstiviestikoodia oven avaukseen. Ehdotuksia tuli myös lokeroista, jotta ei tarvitsisi kerätä itse tuotteita, eikä riskiä väärän tuotteen ottamiselle olisi. Hankkeen aikana väärinkäytöksiä ei tullut ja asiakkaat olivat luotettavia.

Työpajat tarjosivat yrityksille valmiuksia ja uutta osaamista kuluttajalähtöiseen tuotteistukseen ja markkinointiin sekä ohjeita oman tarinan kerrontaan ja sen hyödyntämiseen tuotteen tai palvelun myynnissä. Tuotteistukseen ja markkinointiin tarvitaan jatkossakin asiantuntijoiden apua mutta tämän hankkeen myötä yritykset tietävät paremmin, mistä apua saa, ja he voivat matalalla kynnyksellä lähteä mukaan tilaisuuksiin.

Tuotekehitystyöpajoissa syntyi paljon uusia tuotteita ja palveluita sekä uusia yhteistyöverkostoja yritysten ja toimijoiden välille. Ruokaan liittyvien elämyspalveluiden kokeiluiden tuloksena Turkuun saatiin uusia ruokaan liittyviä palveluja ja tuotteita, jotka toivat esille alueen elintarvikealan yritysten laajaa osaamista. Kokeilut edistivät eri toimijoiden välistä yhteistyötä, ja laajensivat verkostoja. Kokeiluissa korostui lähellä tuotetut raaka-aineet ja niiden yhdistäminen ruokamatkailuun. Työpajat ja kokeilut toivat myös HoReCa-alan toimijat lähemmäs lähiruokatuottajia.

Hankkeen lopputuloksena mikro- ja pk-yritysten myynti- ja jakelukanavat monipuolistuivat. Vaikka Laari Lähiruokapiste ei itsessään jatku, mukana olleet yritykset saivat uutta asiakaskuntaa ja näkyvyyttä niin kuluttajien kuin muiden elintarvikealan yritysten piirissä. Hankkeessa järjestetyt työpajat ja tapahtumat lisäsivät merkittävästi paikallisten yritysten

välistä yhteistyötä sekä yritysten omien ja yhteisten tuotekehitysinnovaatioiden syntymistä, joiden edelleen kehittämistä yritykset jatkavat hankkeen jälkeen. Hankkeessa toteutettujen elämyspalvelukokeilujen ansiosta ruoan elämyspotentiaali osana ruokatuotteita tuli selkeästi esille niin kuluttajille kuin elintarvikealan toimijoille. Food Hub toiminnan tarkoituksena oli lisätä uusien elintarvikealan yrittäjien määrää sekä madaltaa yrittäjyydestä haaveilevien kynnystä yritystoiminnan käynnistämiseen. Uusia yrityksiä ei syntynyt hankkeen tuloksena, mutta pienemmät ja vasta alkuvaiheessa olevat yritykset saivat näkyvyyttä, kehittämisapua ja uusia yhteistyöverkostoja hankkeen myötä.

Ukrainan sota ja inflaatio sekä koronapandemia vaikuttivat hankkeen toteutukseen. Kaiken kallistuttua kuluttajat miettivät tarkkaan, mitä ostavat, ja yrittäjillä oli resurssiongelmia. Hankkeen tapahtumien järjestämisessä myös koronapandemian vaikutukset täytyi ottaa huomioon. Näistä huolimatta hanke vastasi tuloksillaan hyvin tavoitteisiin. Vaikka kaikkia tavoitteita ei saavutettu, tuloksista saatiin arvokasta tietoa, miten tulevaisuudessa samanlaista konseptia voidaan kehittää, jotta se toimisi niin Turussa kuin muualla Suomessa. Tuloksista voidaan myös päätellä, että kysyntää lähiruoan noutopisteelle on ja sille löytyy oma asiakaskuntansa. Turussa ja Varsinais-Suomessa on monia elintarvike- ja matkailualan yrityksiä, joilla on paljon uusia ideoita liiketoimintamahdollisuuksien, lähiruokatuotteiden ja elämyspalvelujen kehittämiseen sekä monipuolistamiseen.

Food Hub- toimintamallin monistaminen muille kaupunkialueille on tämän hankkeen tulosten perusteella mahdollista. Tulokset toimivat hyvänä pohjana ja tiedonlähteenä asiasta kiinnostuneille yrityksille, tutkijoille ja kehittäjille sekä elintarvikealan opiskelijoille.

Paikallinen ruoka ja ruokaelämykset ovat jatkossakin Varsinais-Suomen maakunnan ja Turun kaupungin kehittämistoiminnan keskiössä, joten tässä hankkeessa luodut yritysverkostot tulevat toimimaan myös tulevaisuudessa kehittämistoiminnan keskiössä. Yritykset ovat tutustuneet toisiinsa paremmin, joten yhteistyön tekeminen ja aloittaminen hankkeen jälkeen onnistuu hyvin ja matalalla kynnyksellä.