

Mari Loven

# **Lähiruoan käyttö Etelä-Pohjanmaan ravintoloissa, kahviloissa ja pitopalveluyrityksissä**

Opinnäytetyö

Kevät 2016

SeAMK Elintarvike ja maatalous

Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Elintarvike ja maatalous

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut

Tekijä: Mari Loven

Työn nimi: Lähiruoan käyttö Etelä-Pohjanmaan ravintoloissa, kahviloissa ja pitopalveluyrityksissä

Ohjaaja: Heikki Holma, Elina Ojala

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 38

Liitteiden lukumäärä: 2

---

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Into Seinäjoelle. Työn tarkoituksena oli tutkia lähiruoan käyttöä Etelä-Pohjanmaan ravintoloissa, kahviloissa ja pitopalveluyrityksissä. Tavoitteena oli selvittää yritysten lähiruoan käyttöastetta sekä vastaajien arvoja ja asenteita lähiruokaa kohtaan. Vastaajilta kartoitettiin myös lähiruoan viestintä- ja markkinointikeinoja. Tutkimuksella haettiin tietoa vastaajien kokemista haasteista lähiruoan käytössä ja kerättiin kehittämisehdotuksia lähiruokatoiminnan edistämiseksi.

Opinnäytetyön viitekehyksenä käytettiin lähiruokaan liittyviä julkaisuja, raportteja, selvityksiä ja aiempia tutkimuksia. Tutkimusote oli kvantitatiivinen ja aineisto kerättiin Webropol-ohjelmalla luodun kyselylomakkeen avulla. Aineistoa kerättiin verkkokyselyn lisäksi puhelinkyselyllä. Lomake koostui pääosin strukturoiduista kysymyksistä, joista osa oli sekamuotoisia sisältäen myös avoimen vastausvaihtoehdon.

Kyselyyn vastasi yhteensä 41 henkilöä. Kerätty aineisto käsiteltiin Excel-taulukko-ohjelman avulla. Vastaajat määrittelivät lähiruoan oman maakunnan ruoaksi ja kertoivat käyttävänsä lähiruokaa melko runsaasti. Kuitenkin suurin osa raaka-aineista hankitaan tukun kautta. Lähituotteiden käytön suurimmiksi haasteiksi koettiin hinta ja saatavuus. Lähituotteista ja -tuottajista kaivattiin lisää tietoa.

Avointen, mielipiteitä ja kehittämisehdotuksia kartoittavien kysymysten pääteemoja olivat tuotteiden ja tiedon saatavuus, hinnoittelu, toimitusvarmuus ja yhteistyön tarve. Mieluisiksi yhteistyökeinoiksi lähiruokatoiminnan edistämiseksi mainittiin muun muassa hankkeet ja verkottuminen. Yhteismarkkinointi ja logistiikan kehittäminen kiinnostivat monia.

Avainsanat: lähiruoka, Etelä-Pohjanmaa, ravintolat, kahvilat

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Food and Agriculture

Degree programme: Hospitality Management

Author: Mari Loven

Title of thesis: Use of Local Food in Restaurants, Cafés and Catering Business in Southern Ostrobothnia

Supervisors: Heikki Holma, Elina Ojala

Year: 2016

Number of pages: 38

Number of appendices: 2

---

The objective of the thesis was to examine the use of local food in restaurants, cafés and catering business in Southern Ostrobothnia. The purpose of the study was to find out the utilization of local food in the companies and the values and attitudes towards it. Means of communication and marketing for local food were also sought out. The study also sought out information about the challenges concerning local food usage. Development proposals were also collected, to improve the local food functions.

Earlier publications, reports, statements and studies about local food were used as the frame of reference for the thesis. The survey was conducted as a cross sectional quantitative research and the material was collected by using a question form made with the Webropol programme. Some of the material was collected by phone calls. The question form consisted mainly of structured questions and the form included also questions with an open answer option.

41 people in total answered the survey. The collected material was processed by using the Excel programme. Local food was defined by the respondents as food from the same province they live in. The respondents told that they use local food quite a lot. However most of the food was purchased through wholesale stores. Price and availability were experienced as the greatest challenges of using local food. The respondents also required more information about local products and producers.

The main themes for the questions concerning opinions and development proposals were availability of information and products, pricing, delivery certainty and the need of co-operation. Projects and networking were mentioned as convenient ways to co-operate for promoting local food functions. Many of the respondents were also interested in the joint marketing and development of logistics.

Keywords: local food, Southern Ostrobothnia, restaurants, cafés

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 LÄHIRUOKA.....	7
2.1 Määrittely.....	7
2.2 Arvot ja asenteet.....	8
2.3 Nykytila ja haasteet Suomessa.....	9
3 LÄHIRUOAN MARKKINOINTI.....	11
3.1 Lähiruoan markkinointikanavat.....	11
3.1.1 Yritysmarkkinointi.....	11
3.1.2 Hanketoiminta.....	12
3.1.3 Ruokapiirit.....	13
3.2 Lähiruoan tulevaisuus.....	14
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	16
4.1 Toimeksiantaja Into Seinäjoki.....	16
4.2 Tutkimuksen tavoitteet, rajaus ja merkitys.....	16
4.3 Tutkimusmenetelmä ja aineisto.....	17
5 LÄHIRUOKAKARTOITUKSEN TULOKSET.....	20
5.1 Taustatiedot.....	20
5.2 Lähiruoan käyttö.....	22
5.3 Arvot ja asenteet lähiruoasta.....	26
5.4 Kehittämisehdotuksia.....	28
5.5 Yhteistyökeinot.....	29
5.6 Yhteenveto.....	30
6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	31
LÄHTEET.....	35
LIITTEET.....	38

## **Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo**

Kuvio 1. Vastanneiden asema yrityksessä (n=41). .....	20
Kuvio 2. Vastanneiden yrityksen luonne (n=41). .....	21
Kuvio 3. Yrityksen keskimääräinen työntekijämäärä (n=41). .....	21
Kuvio 4. Alue, jonka sisällä tuotettu ruoka koetaan lähiruoksi (n=41). .....	22
Kuvio 5. Lähiruoan käyttöaste yrityksessä (n=41). .....	23
Kuvio 6. Lähiruoan markkinointi ja viestintä (n=41). .....	26
Kuvio 7. Lähiruoan tuoma markkina-arvo (n=41). .....	26
Kuvio 8. Lähiruoan tuoma lisäarvo ja kilpailuetu (n=41). .....	27
Kuvio 9. Asiakkaiden arvostus lähiruokaa kohtaan (n=41). .....	28
Taulukko 1. Raaka-aineiden hankinta (n=41). .....	24
Taulukko 2. Haasteet lähiruoan käytössä (n=40). .....	25

# 1 JOHDANTO

Lähiruoka on kasvattanut kulutustaan merkittävästi viimeisen kymmenen vuoden aikana ja siitä on tullut kiinnostava trendi kuluttajien keskuudessa. Ajatusmaailma on laajentunut yleismaailmallisen rinnalta paikalliseksi, lokaali kuluttaminen ja elämäntyyli ovat nyt pinnalla enemmän kuin koskaan. Lähiruoka näkyy nykyään myös ravintoloissa, joille on tarjoutunut ilmiön myötä mahdollisuus hankkia raaka-aineita niin ruokapiirien pientuottajilta kuin lähialueen metsistäkin. Puhtaus, vastuullisuus ja paikallisuus ovat tämän päivän markkinointi- ja myyntivaltteja. Sesonkiruoa ja paikallisten perinneherkkujen valikoima monipuolistuu ja persoonalliset tuotteet kasvattavat kysyntää.

Tämän opinnäytetyön aiheena on lähiruoan käyttö Etelä-Pohjanmaan maakunnassa. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Into Seinäjoki, jolle työ oli sekä ajan-kohtainen että tarpeellinen. Tutkimuskohteena olivat maakunnassa toimivat ravintolat, kahvilat ja pitopalveluyritykset. Tutkimus oli ensimmäinen laatuaan ja se toteutettiin kyselytutkimuksena. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa lähiruoan käyttöastetta, siihen liittyviä arvoja ja asenteita sekä selvittää, miten lähiruoasta viestitään. Vastaajilta kysyttiin myös heidän kokemiaan haasteita lähiruoan käytössä ja kehittämissuhteita lähiruokatoiminnan edistämiseksi.

Työn kirjallisuustausta käsittelee lähiruoan määrittelyä, siihen liittyviä arvoja ja asenteita sekä lähiruoan nykytilaa ja haasteita Suomessa. Teoriakatsaus luodaan myös markkinointiin ja tarkemmin perehdytään yritysmarkkinointiin, hanketoimintaan ja ruokapiireihin. Tutkimuksen toteutus ja tulosten tarkastelu käydään läpi tämän opinnäytetyön loppuosassa.

## 2 LÄHIRUOKA

### 2.1 Määrittely

Lähiruoasta on puhuttu jo pitkälle yli kaksikymmentä vuotta. Siitä huolimatta sen määrittely vaihtelee edelleen tänä päivänä yksilön näkökulman mukaan. Ensimmäisen kerran lähiruoka on noussut puheenaiheeksi jo vuonna 1990, jolloin siitä puhuttiin paikallisena ruokana (Kurunmäki ym. 2012, 25). Ajan kuluessa on kehitetty alkuperämerkki Hyvää Suomesta, ja Suomen Elintarviketeollisuus ry määrittelee edelleen kaiken suomalaisen tuotannon olevan lähiruokaa. Vuoden 2010 jälkeen lähiruoka on noussut trendiksi lisäten samalla paikallisten pienyritysten arvostusta. Vuoden 2012 Lähiruokaselvitys (Kurunmäki ym. 2012, 25) kirjaa lähiruoalle seuraavan määritelmän:

Lähiruoka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria.

Selvityksen mukaan myös lyhyempi ”lähiruoka on paikallisruokaa” toimisi hyvin kansankielisenä määritelmänä lähiruoalle.

Lähiruokaan liittyy usein ajatus siitä, että se on sekä tuotettu että kulutettu lähialueella (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6). Välikädet ja pitkät kuljetusmatkat pyritään kitkemään minimiin. Myös jalostusaste pidetään vähäisenä, sillä pitkälle jalostettu- ja tuotteita ei pidetä lähiruokana. Vuoden 2006 kuluttajatutkimuksessa kerättiin kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta. Erityisesti aluetaloudellisuus korostuu lähiruoasta kysyttäessä, tutkimuksessa suurin osa vastaajista samaistui väittämään ”Ruoka on tuotettu Suomessa enintään 100 km:n säteellä sen ostopaikasta” (Isoniemi ym. 2006, 17). Sen sijaan muualla EU:ssa tai ulkomaisista raaka-aineista kotimaassa valmistettu ruoka ei sopinut määrittämään lähiruokaa. Globaalin eli yleismaailmallisen ajattelun sijaan lähiruokaan liittyy vahvasti lokaali eli paikallinen ajattelu.

## 2.2 Arvot ja asenteet

Lähellä tuotettu, puhdas kotimainen ruoka lisää jatkuvasti menekkiään ja sen arvostus kuluttajien keskuudessa kasvaa. Lähiiruokaan liittyy paljon tunnepitoista ajattelua, se merkitsee ihmisille muutakin kuin ravinnonlähdettä. Lähiiruokatutkimuksen (2012) mukaan kuluttajille lähiiruoka tarkoittaa ruokaa, josta tiedetään sekä kotipaikka että tuottaja. Ruoan takana on oltava kasvot, sillä tieto alkuperästä luo turvallisuuden tunteen kuluttajalle. Läpinäkyvyys ruokaketjussa kasvattaa luottamusta tuotteen alkuperään. Selkeät pakkausmerkinnät edistävät jäljitettävyyttä ja nykyään jopa tuottajan nimi lukee pakkauksessa.

Lähiiruokatutkimuksen (2012) mukaan mielikuvat ja tunteet vaikuttavat kuluttajan kokemukseen lähiiruosta. Lähiiruokaa pidetään alkuperäisenä ja puhtaana ravintona. Yhteys luontoon syntyy esimerkiksi kasvattamalla omia kasviksia, sienestämällä tai metsästämällä. Sitä kautta myös ruoanlaitosta ja syömisestä tulee kuluttajalle omalla tavallaan merkityksellisiä. Kokemukset yksilöllisyydestä ja rehellisyydestä kohentavat hyvää omatuntoa. Lähiiruoa avulla etsitään nautintoa ja iloa itselle mutta koetaan myös vastuuntuntoa ympäristöstä, omasta lähialueesta sekä alueen ihmisistä ja työllisyydestä (Kurunmäki ym. 2012, 10).

Suomalaiset kokevat kotimaisen ruoantuotannon tarpeelliseksi myös tulevaisuudessa sekä mieltävät suomalaisen ruoan turvalliseksi. Ruoan alkuperä on tärkeä tieto kuluttajalle, sekä ravintoloihin että koulu- ja työpaikkaruokailuun halutaan alkuperämaa näkyviin. Etenkin koulu- ja työpaikkaruokailuun kaivataan lisää lähiiruokaa. (Jutila 2013, 6–18.) Ostaessaan kotimaista suomalaiset kokevat luovansa pontta elävälle maaseudulle. Tuottajia halutaan tukea ja moni olisikin valmis maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetusta lähituotteesta. (Kotro ym. 2011, 29.)

Suomalaisen ruokaketjun lisäarvotekijöitä ovat muun muassa jäljitettävyyys ja eläinten rehujen puhtaus. Puhtaus heijastuu kokonaisuudessaan tuotteiden turvallisuuteen. Taudittomuus, hormonittomuus ja lääkejäämien vähäisyys tuovat myös lisäarvoa ruokaketjulle. Omavalvontaa ja HACCP-järjestelmää (Hazard Analysis and Critical Control Points) noudatetaan tunnollisesti ja tuotteille on takaisinvetosuunnitelmat, mikäli laadussa havaitaan heikentymiä tai potentiaalisia riskejä. (Kotro ym. 2011, 35–36.)



### 2.3 Nykytila ja haasteet Suomessa

Vuosittain julkaistavassa Suomi syö -tutkimuksessa kerättiin tietoja suomalaisten ruokailu- ja ostotottumuksista (Viljanen 2014). Tutkimus kirjaa lähiruoan ostamisen tärkeimmiksi motiiveiksi tuoreuden, maukkauden ja puhtauden sekä aluetaloudelliset vaikutukset. Kokonaislaadun koetaan olevan yhtä lailla tärkeä ostoperuste. Kuluttajilla on selkeästi halu edistää oman lähialueensa taloutta kannattamalla paikallisia tuottajia. Eniten lähiruokaa ostetaan tavanomaisesta ruokakaupasta, torilta tai suoraan tuottajalta. Tutkimustulokset osoittavat, että kuluttajan luottamus tuotteen alkuperästä ja tuotantotavasta horjuu helposti, mikäli pakkausmerkinnät ovat epäselviä tai markkinointitavat ovat harhaanjohtavia. Lähiruokaselvityksen (Kurunmäki ym. 2012, 12) mukaan kuluttajat kokevat lähiruoan olevan tavanomaiseen ruokaan verrattuna vaikeammin saatavissa tai löydettävissä. Lisäksi lähiruokaa pidetään muihin vaihtoehtoihin verrattuna kalliimpana.

Kuluttajien haasteet ovat suurelta osin saatavuudessa ja hinnoittelussa, tuottajien sen sijaan kannattavuudessa ja markkinoille pääsyssä. Vuoden 2008 Ruoka-Suomi -tutkimus osoittaa, että liki puolet elintarviketalouden pk-yrittäjistä kokee asiakkaiden riittävyyden ja rahoituksen saatavuuden rajoittavan toimintaansa joko paljon tai jonkin verran (Kurunmäki ym. 2012, 15). Selvityksen mukaan suurimpina rajoitteina ovat kuitenkin viranomaissäädökset ja neuvotteluvoima markkinoille pääsyssä. Yhteistyö päättäjien kanssa sekä neuvonnan lisääminen ovat jatkossa avainasemassa helpottamassa tuottajien arkea.

Ruokapalveluilla on keskimäärin hyvät mahdollisuudet tarjota lähiruokaa. Vaikka julkisia hankintoja säätelee hankintalainsäädäntö, voidaan joustavalla yhteistyöllä kuntien ja ruokapalvelujen edustajien kesken nostaa lähiruoan käyttöastetta. Julkisissa hankinnoissa voidaan esimerkiksi perustella tuotteiden ostoa läheltä, jotta asiakas saa turvallista ja tuoretta ruokaa varmuudella päivittäin. (Ostajan opas 2004, 3.) Yksityiset ravintolatoimijat luovat itse oman hankintarenkaansa, joten heidän kohdallaan tuotteiden tilaaminen on vapaampaa. Hyvällä yhteistyöllä ja toimivalla logistiikalla mahdollistetaan tuotteiden saatavuus ja toimitusvarmuus. Toimijoiden ja tuottajien välisellä tuotekehitysyhteistyöllä jalostetaan tuotteen ominaisuuksia, pakkauskokoa ja soveltuvuutta vastaamaan keittiön tarpeita. (Ostajan opas 2004, 12.)

Haasteista huolimatta lähiruokaan liittyy myös paljon positiivisia vaikutuksia. Suomen neljä vuodenaikaa mahdollistavat sesonkituotteiden käytön niin kotona kuin ammattikeittiöissä. Vuodenaikojen vaihtelu tuo tarjolle kauden parhaat kasvikset, marjat ja esimerkiksi riistan. Tämä luo hyvän myyntivaltin ravintola- ja kahvilakonsepteille. Julkisilla ruokapalveluilla on käytössä usein erilaisia teemoja, muun muassa sadonkorjuuviikko, talven juuresviikko, leipäviikko tai yrttiviikko (Syyrakki 2009, 29). Kun nautittavana on puhdasta, vastuullisesti tuotettua ja maistuvaa ruokaa läheltä, on hävikki usein olematon. Muita lähiruoan vahvuuksia ovat Syyrakin (2009, 12–14) mukaan ympäristövaikutusten väheneminen, paikallisen ruokakulttuurin säilyminen ja kehitys sekä pelloilta pöytään -ruokaketjun läpinäkyvyys.

## 3 LÄHIRUOAN MARKKINOINTI

### 3.1 Lähiruoan markkinointikanavat

Jotta lähiruokamarkkinoiden tarjonta kohtaisi kuluttajien kysynnän, tulee markkinoinnin olla tehokasta ja suunnattu oikeisiin kanaviin. Tällä hetkellä vähittäiskaupan ketjut keskitettyine hankintoineen ja vahvoine brändeineen omaavat eniten valtaa elintarvikemarkkinoilla (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 36). Kekseliäisyyttä ja innovaatioita tarvitaan, jotta lähiruokamarkkinat saadaan nousukiitoon. Yleisimmin käytettyjä markkinointikeinoja ovat henkilökohtainen markkinointi ja printtaviestintä. Henkilökohtaiseen markkinointiin kuuluvat erilaiset myyntitilanteet kaupoissa, asiakkaiden luona tai messuilla. Puskaradio on myös oleellinen osa henkilökohtaista markkinointia ja viestintää. Printtaviestintä käsittää erilaiset esitteet, ilmoitukset lehdissä sekä mainokset myymälöissä ja pakkauksissa. (Heikkilä 2014, 25.)

Tavanomaisten markkinointikeinojen rinnalle pysyvää jalansijaa on viime vuosien aikana tehnyt digimarkkinointi. Verkkosivujen, nettikauppojen, blogien ja sosiaalisen median tarjonta on räjähdysmäistä. Teknologia mahdollistaa nykypäivänä nopean kanssakäymisen, mutta vuorovaikutteinen viestintä on edelleen yrittäjälle todella arvokasta suoraan saatavan palautteen vuoksi. Käytettävän markkinointikanavan valintaan vaikuttavat yrityksen liikeidea ja toimintamalli sekä näkemys siitä, miten ja mistä asiakkaat tavoitetaan. Käytettävä markkinointibudjetti saattaa rajoittaa kanavan valintaa. Esimerkiksi tv-mainonta on kallista, mutta kuluja voi yrittää kompensoida käyttämällä sponsoreita. (Heikkilä 2014, 25–26.)

#### 3.1.1 Yritysmarkkinointi

Yritysmarkkinoinnille ominaista on, että kauppaa käydään pelkästään yritysten tai muunlaisten organisaatioiden välillä. Kuluttajamarkkinointiin verrattuna yritysmarkkinoille ominaisia piirteitä ovat lyhyet ja suorat jakelukanavat, voimakas kysynnän vaihtelu sekä räätälöidyt tuotteet ja palvelut. Markkinointiviestinnässä pääpaino on henkilökohtaisessa myyntityössä, joka kohdistuu yksilöiden sijaan koulutettuihin ammattiostajiin. Heidän kanssaan pyritään pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen, jo-

ka kannustaa uskollisuuteen jatkossa. Vaikka keskenään kilpailevia myyjiä on suhteellisen vähän, on myyntitilanteeseen panostettava, sillä potentiaaliset ostajat saattavat myös olla harvassa. Tähän on osasyynä tuotteen tai palvelun ominaisuudet, jotka ovat usein hyvin pitkälle jalostettuja ja suunniteltu yksityiskohtaisesti vastaamaan juuri tietynlaisen yrityksen tarpeisiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24–25.)

Pien- tai mikroyrityksissä tuotteen valikoima saattaa olla melko suppea, esimerkiksi lampaista kasvattavan pientuottajan täytyy varautua pääsiäisesongin kysynnän huippuun, jotta lihoja riittää asiakkaille. Tyrniä ja lakkoja poimiva yksityisyrittäjä on kaiken aikaa säiden armoilla ja huonona kesänä marjasato voi jäädä vähäiseksi. Silloin toimitusvarmuus kärsii ja tuote saattaa loppua nopeasti. Tällaisissa tapauksissa liiketoiminta on vaakalaudalla ja on viisasta miettiä toiminnan tueksi myös muunlaista palvelua tai tuotetta.

Pitääkseen liiketoiminnan hedelmällisenä, kannattaa pienyrittäjän panostaa resurssiansa mukaan pohjustusviestintään. Nimensä mukaisesti se pohjustaa varsinaista myyntitapahtumaa. Pohjustusviestinnän tehtävänä on levittää tunnettuutta niin yrityksestä kuin sen tuotteista sekä luoda niille imago. Imagon avulla kohdeyhmälle pyritään luomaan tavoitteiden mukainen mielikuva tuotteesta tai yrityksestä. Verkottuminen eli sidosryhmien tuen saaminen on tärkeä osa pohjustusviestintää. Toimiva yhteistyö muun muassa jakelukanavien ja tiedotusvälineiden kanssa edistää logistiikkaa ja helpottaa markkinointia. (Rope 1998, 147–148.)

### **3.1.2 Hanketoiminta**

Lähiuokatoimintaa tuetaan monien eri hankkeiden avulla. Hankkeet ovat kestoltaan rajattuja tehtäviä, joiden tavoitteena on luoda havaittuihin ongelmiin ratkaisuvaihtoehtoja, työkaluja tai käytänteitä. Ne ovat myös keinoja toteuttaa uusia ideoita. Toiminta-aika hankkeilla on tavallisesti joitakin vuosia, sillä kehittämistarpeet saattavat olla hyvin laajamittaisia. Hankkeet toimivat perustuen ennalta laadittuihin tavoitteisiin, jotka on määriteltävä hankesuunnitelmassa. Hankkeet kohdistetaan yleensä tietyn alueen toimintatapoihin ja toteuttamiseen haetaan usein tukea eri

rahoituslähteistä. Onnistunut hanke luo pysyviä vaikutuksia ympäristöönsä. (Mikä on hanke? [Viitattu 30.5.2016])

Etelä-Pohjanmaalla toimivan Kasvua Ruokaprovinssista -hankkeen lisäksi muita Suomessa toimivia tai jo päättyneitä hankkeita ovat muun muassa Löydä läheltä, Lähivalinta, FOREFOOD sekä Aitoja makuja (Lähiruoka [Viitattu 30.5.2016]; Aitoja makuja hankkeita toteutettiin vuosina 1.1.2009–28.2.2015 [Viitattu 30.5.2016]). Myös Maa- ja metsätalousministeriö on herännyt kehittämään lähiruokatoimintaa ja luonut lähiruokaohjelman, jossa määritellään kehittämisen tavoitteita vuoteen 2020 asti. Hankkeet pyrkivät lisäämään tietoutta lähiruoasta ja parantamaan lähiruoan saatavuutta kuluttajille. Lähituottajia tuodaan hankkeiden avulla esille tavoitteena kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen.

### 3.1.3 Ruokapiirit

Ruokapiirit ovat hyvä esimerkki sähköisen markkinoinnin luomista toimintatavoista. Ruokapiireissä raaka-ainehankinnat tapahtuvat yhteisöllisesti, suoraan tuottajalta kuluttajalle. Näkyvin ruokapiiri-ilmiö on tällä hetkellä REKO lähiruokarenkaat, jotka ovat kesän 2013 jälkeen levittäytyneet vauhdilla lähes joka maakuntaan. REKO tulee ruotsin kielen sanoista *rejäl konsumtion*, suomeksi *reilua kuluttamista*. Idean keksijä Thomas Snellman päätti kokeilla, miten hyvin Ranskassa tutuksi tullut toimintamalli pärjäisi Vaasassa ja Pietarsaassa. Toukokuussa 2015 REKO lähiruokarenkaita oli Suomessa jo miltei 130 kappaletta (Suomen REKO-renkaat, päivitetty 25.05.2015). (Töyli 2015.)

Talkoohengessä syntyneissä REKO lähiruokarenkaissa tuotteita markkinoidaan ja niiden tilaukset hoidetaan suljetussa Facebook-ryhmässä. Ryhmään kuuluvat lähituottajat sekä kuluttajat sopivat tapaamisajankohdan ja -paikan, jolloin kuluttaja saa hankittua lähiruokaa suoramyyntinä, ilman välikäsiä. Tuotteiden maksu tapahtuu joko ennakoon tuottajan tilille, paikan päällä käteisellä tai kortilla tai jälkikäteen laskulla. (REKO Seinäjoki [Viitattu 30.5.2016].)

Tuottajalla on vastuu myytävän elintarvikkeen laadusta ja turvallisuudesta. Tuotetietojen, kuten ainesosaluettelon, allergeenien ja säilyvyysajan tulee olla oikeellisia

ja esimerkiksi viimeinen käyttöpäivä tulee mainita kuluttajalle toimitushetkellä. Myytävien tuotteiden tiedot on ilmoitettava myös Facebook-ryhmän myynti-ilmoituksessa. Alkutuotannon tuotteista vain raakamaitoa tai tuoretta ternimaitoa ei saa kuljettaa REKO toimitukseen, vaan oston on tapahduttava maitotilalla suoraan asiakkaalle. Tuotteiden jälleenmyynti ei ole osa REKO lähiruokarenkaiden toimintaa. (REKO - Suoraan tuottajalta kuluttajalle ilman välikäsiä [Viitattu 30.5.2016].)

### 3.2 Lähiruoan tulevaisuus

Lähiruoka kasvattaa jatkuvasti kysyntäänsä tuoden esille lukuisia positiivisia vaikutuksia yhteiskunnalle sekä taloudelle. Lähiruoan tuotanto synnyttää uusia työpaikkoja ja antaa mahdollisuuden alueelliselle talouskasvulle. Alkutuotanto edistää luonnon monimuotoisuutta ja auttaa säilyttämään alkuperäislajikkeita ja -rotuja elinvoimaisina. Kestävät ja vastuulliset toimintatavat tuovat lisäarvoa ammattikeittojen sekä kaupan valikoimiin, ruokaketjun läpinäkyvyys lisää kuluttajien luottamusta lähiruokaan. Elintarvikkeiden jäljitettävyyttä kehitetään ja pakkausmerkintöjä valvotaan yhä tarkemmin. Joustavalla yhteistyöllä lainsäädännön kanssa voidaan parantaa pientuottajien mahdollisuuksia tuotannossa, jalostuksessa, markkinoinnissa ja myynnissä. (Lähiruokaa - totta kai! 2013, 5.)

Lähiruokaohjelman (Lähiruokaa - totta kai! 2013, 7) listaamat tavoitteet vuoteen 2020 mennessä ovat:

1. Monipuolistaa lähiruoan tuotantoa ja lisätä sitä kysyntää vastaavaksi sekä nostaa lähiruoan jalostusastetta,
2. parantaa pienimuotoisen elintarvikejalostuksen ja myynnin mahdollisuuksia lainsäädännön ja neuvonnan keinoin,
3. kasvattaa lähiruoan osuutta julkisista hankinnoista parantamalla hankintaosaamista ja laadullisia kriteereitä,
4. parantaa alkutuotannon mahdollisuuksia,
5. tiivistää lähiruokasektorilla toimivien yhteistyötä ja
6. lisätä ruoan ja ruokaketjun toimijoiden arvostusta.

Ohjelman mukaan tuotannon monipuolistaminen ja jalostusasteen nostaminen edellyttävät tiivistä vuorovaikutusta tuottajien, jalostajien ja kuluttajien kesken. Monialainen osaaminen korostuu, kun luodaan uusia toimintamalleja ja kehittämisen työkaluja. Tutkimus- ja innovointitoimintaa tarvitaan, jotta saadaan selville kuluttajien todelliset tarpeet ja arvomaailma. Pientuottajien mahdollisuuksia myyntiin ja markkinointiin tulee tukea neuvontajärjestelmien ja toimivan lainsäädännön keinoin. Tietoa tarvitaan muun muassa markkinanäkymistä, tuotekehityksestä sekä pakkaus- ja kuljetusratkaisuista. Heikkilän (2014, 58) mukaan osa kuluttajista hakee ostoympäristöstä sekä pakkauksista arjen helpotuksen lisäksi myös pitkälle vietyjä, aisteja herätteleviä elämyksiä.

Lähiruokaa - totta kai! -lähiruokaohjelmassa (2013, 8) mainitaan laatu- ja ympäristökriteerien tärkeys, kun kehitetään julkisten ruokapalvelujen hankintaosaamista. Tulevaisuudessa hankinnoissa voidaan korostaa kokonaistaloudellista laatua ja edullisuutta, jotta lähiruoan tie julkisiin ammattikeittäisiin helpottuisi. Riittävän tietotaidon saaminen lähituotteista, hankintaprosessista ja julkisten ruokapalvelujen vaateista on mahdollistettava sekä päättäjille että hankintojen parissa työskenteleville. Alkutuotannon mahdollisuuksien parantaminen lähtee ohjelman mukaan siitä, että maatalouden politiikkatoimissa tunnustetaan lähituotteiden ja niiden jalostuksen, markkinoiden sekä lyhyiden jakeluketjujen mahdollisuudet. Alkutuotannon kustannusrakennetta tulisi keventää ja tuottajille tulisi taata riittävän monipuolinen neuvonta myös liiketoiminnan puolella. Tietämystä ruoan alkuperästä ja ruokaketjusta on jatkossa levitettävä tehokkaammin kuluttajien keskuuteen.

Pitkäjänteinen ja johdonmukainen toiminta on lähiruokaohjelman (Lähiruokaa - totta kai! 2013, 9) mukaan avain vaikuttavaan ja tiiviiseen yhteistyöhön lähiruokasektorilla. Verkottumisessa tulee suunnata katseet tulevaisuuteen ja kurottaa sinne yhdessä yli toimija-, toimiala- ja hallintorajojen. Ruoan ja ruokaketjussa toimivien arvostusta kohennetaan ruoka- ja ravitsemuskasvatuksen avulla. Alan kiinnostavuus ja imago ovat tärkeitä kehityskohteita, jotta kotimainen ruokatuotanto pysyy rikkaana.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Toimeksiantaja Into Seinäjoki

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Into Seinäjoki, joka on Seinäjoen kaupungin kehitysyritys. Into Seinäjoki kehittää Seinäjokea monella liiketoiminnan alueella, muun muassa agrobiotaloudessa, kokous- ja toimitilapalveluissa, kaupunkiseudun yhteismarkkinoinnissa ja liikuntapalveluissa (Into Seinäjoki [Viitattu 10.5.2016]). Tärkeä rooli on myös Kasvua Ruokaprovinssista -hankkeella, jonka päätehtävänä on edistää lähiruokan käyttöä Etelä-Pohjanmaalla. Hankkeen tavoitteena on auttaa lähiruokatoimijoita verkottumaan ja kehittää yritysten yhteistyötä ja osaamista. Osaamisen tukena toimivat erilaiset liiketoimintavalmennukset ja seminaarit. Hanketta rahoitetaan Etelä-Pohjanmaan ELY-keskuksesta Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahastosta. (Ruokaprovinssi [Viitattu 10.5.2016].)

Ruokaprovinssin puitteissa järjestetään paljon erilaisia tempauksia ja tilaisuuksia, joiden avulla levitetään lähiruokatietoisuutta maakuntaan. Erilaisilla messuilla voi nähdä esimerkiksi Ruokaprovinssin lähiruokatoreja. Muita mainittavia tapahtumia ja toimintamuotoja ovat Komia Camp, Food Business Summit ja REKO Seinäjoki. Hyvänä esimerkkinä syötävistä innovaatioista ovat epakset, eli eteläpohjalaiset tapakset. Epakset ovat lähialueen tuotteista valmistettuja pieniä makupaloja, joita voi tarjota makupalettina tai yksittäin herkuteltaviksi. Lähtuottajien raaka-aineista kootun Ruokaprovinssi-menun avulla tuodaan lähiruoka eheänä kokonaisuutena kuluttajalle. Lähiruokasta kiinnostunut kuluttaja voi menun valitsemalla luottaa siihen, että lautaselta löytyy varmasti lähialueen maistuvaa antia. (Ruokaprovinssi [Viitattu 10.5.2016].)

### 4.2 Tutkimuksen tavoitteet, rajaus ja merkitys

Työn tavoitteena oli tutkia Etelä-Pohjanmaan ravintoloiden ja kahviloiden lähiruokan käyttöä. Tavoitteena oli selvittää, miten paljon lähiruokaa käytetään ja mistä raaka-aineita hankitaan eniten. Työssä haluttiin kartoittaa lähiruokan käyttöön liittyviä haasteita ja tutkia asenteita lähiruokaan liittyen. Vastaajat saivat myös tuoda esille



omia mielipiteitään lähiruoan käytöstä ja ehdottaa vapaasti ideoita lähiruoan kehittämiseen maakunnassa.

Työ rajattiin koskemaan Etelä-Pohjanmaan ravintoloita ja kahviloita. Myös pitopalveluyrityksiä oli mukana tutkimuksessa. Kahvilat ja pitopalvelutoimintaa harjoittavat tilausravintolat haluttiin mukaan tutkimukseen, jotta saataisiin vertailua pienten ja keskisuurten yritysten sekä mikroyritysten vastausten välillä. Huoltamoravintolat ja pikaruokatoimijat jätettiin pois tutkimuksesta. Työn rajattiin yhdessä toimeksiantajan toiveiden mukaisesti ottaen samalla huomioon työn laajuus.

Tutkimus oli ajankohtainen ja tarpeellinen, sillä toimeksiantajalla oli tarve tutkia tarkemmin lähiruoan käyttöä maakunnassa. Aihe valikoitui myös omasta kiinnostuksesta kartoittaa toimijoiden asenteita ja heidän kokemiaan haasteita lähiruoan käytössä. Lisäksi uusien ideoiden ja kehitysehdotusten saaminen on toimeksiantajalle tärkeää maakunnan lähiruokakehittämisen kannalta.

### **4.3 Tutkimusmenetelmä ja aineisto**

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Määrällinen tutkimus tarjoaa vastauksia kysymyksiin ”mikä?”, ”missä?” ja ”paljonko?” (Heikkilä 2008, 17). Tutkittavia asioita käsitellään siis numeerisesti, myös tutkimustulokset esitetään numeroiden avulla yleisesti kuvaillen. Määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat suuri otos, vakioitu eli strukturoitu kyselylomake sekä tarkat ja yleistävät tulokset (Heikkilä 2008, 16–17). Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli kartoittaa Etelä-Pohjanmaan ravintoloiden, kahviloiden ja pitopalveluyritysten lähiruoan käyttöä. Tarkoituksena oli selvittää, mistä raaka-aineita hankitaan ja mitkä ovat vastaajien kokemat suurimmat haasteet lähiruoan käytössä. Vastaajilta kysyttiin myös lähiruoan käyttöastetta ja sitä, miten he lähiruokaa markkinoivat.

Tutkimuksen perusjoukko luotiin Etelä-Pohjanmaalla toimivista ravintoloista, kahviloista ja pitopalveluyrityksistä. Toimijoiden kartoitukseen käytettiin muun muassa karttapalveluita ja Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n verkkosivustoa. Koska perusjoukko oli kooltaan melko pieni, yhteensä 120 yksikköä, aineisto hankittiin kokonaistutkimuksella. Tutkimuksessa mitattiin jokainen perusjoukon yksikkö, eli varsi-

naista otantamenetelmää ei käytetty. Heikkilän (2008, 44) mukaan kokonaistutkimus on kannattava vaihtoehto, mikäli otoskoko on yli puolet perusjoukosta. Heikkilä lisää, että usein kokonaistutkimus kannattaa otoskoon ollessa jo yksi kolmasosa perusjoukosta. Tässä tutkimuksessa saatu otoskoko oli yhteensä 41 yksikköä vastausprosentin ollessa 34 % perusjoukosta.

Tässä tutkimuksessa tiedonkeruu tapahtui vakioidulla kyselylomakkeella (liite 1). Vilka (2007, 28) kuvailee, että vakioidussa kyselylomakkeessa kysymykset, niiden sisältö ja järjestys pysyvät samanlaisina jokaisen vastaajan kohdalla. Kysymykset olivat enimmäkseen strukturoituja sekamuotoisia kysymyksiä, joista suurin osa sisälsi valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vaihtoehdon ”Muu, mikä?”. Heikkilän (2008, 52) mukaan sekamuotoisten kysymysten käyttö kannattaa etenkin silloin, jos kaikkia mahdollisia vastausvaihtoehtoja ei ole tiedossa.

Tämän tutkimuksen kyselylomake oli jaettu kolmeen osa-alueeseen. Taustatiedot-osiossa kysyttiin vastaajan asemaa yrityksessä, yrityksen pääasiallista tyyppiä ja yrityksen työntekijöiden määrää. Toinen osio koski lähiruoan käyttöä ja markkinointia. Ensin kysyttiin vastaajan omaa määritelmää lähiruoalle valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla ja sen jälkeen yrityksen lähiruoan käyttöastetta prosentteina. Raaka-aineiden hankintapaikkoja kartoitettiin numeroiden 1–6 mukaan siten, että paikasta 1 hankintoja tehdään eniten, 2 toiseksi eniten jne. Vaihtoehtoina olivat muun muassa tukku, maakunnan pientuottajat ja Pohjoismaat. Vastaaja sai halutessaan myös lisätä oman hankintapaikan. Lähituotteiden käytön suurimpia haasteita kartoitettiin samalla tavalla kuin hankintapaikkoja, vaihtoehdon 1 merkitsevän suurinta haastetta, 2 toiseksi suurinta jne. Haasteiksi oli listattu esimerkiksi hinta, saatavuus ja toimitusajat. Vastaaja sai jälleen lisätä oman haasteen niin halutessaan. Lähiruoan markkinoinnista oli yksi kysymys, joka sisälsi erilaisia väittämiä. Kysymys oli monivalintainen, eli vastaaja pystyi rastittamaan kaikki yrityksessään toteutuvat vaihtoehdot. Väitteinä oli muun muassa lähiruoan mainitseminen ruokalistalla ja verkkosivuilla sekä ruoasta ja sen alkuperästä kertominen aina asiakkaalle.

Kolmas osio kartoitti vastaajien arvoja ja asenteita lähiruoasta. Vastaajilta kysyttiin, kuinka paljon lähiruoka tuo markkina-arvoa yritykselle. Arviointiin käytettiin vastausvaihtoehtoja *merkittävästi, paljon, jonkin verran, vähän tai ei lainkaan*.

Myös lähiruoan tuomasta lisäarvosta ja kilpailuedusta kysyttiin samoin vaihtoehtoin. Vastaajat saivat myös arvioida asiakkaiden arvostusta lähiruokaa kohtaan. Tässä vaihtoehdot olivat *erittäin paljon, paljon, jonkin verran, vähän* tai *erittäin vähän*.

Lomakkeessa avointen kysymysten määrä päätettiin pitää hillittynä, joten niitä laadittiin vain kaksi. Heikkilä (2008, 49–50) listaa avointen kysymysten huonoiksi puoleksi muun muassa työlään käsittelyn ja vastaamatta jättämisen houkuttelevuuden. Vahvuuksia puolestaan on uusien näkökulmien ja potentiaalisten kehitysideoiden saaminen. Tässä tutkimuksessa avoimilla kysymyksillä haettiin vastaajan omia mielipiteitä ja kehitysehdotuksia lähiruoan käyttöön liittyen sekä kysyttiin mieluisia yhteistyökeinoja, joista vastaaja olisi mahdollisesti kiinnostunut. Lomakkeen viimeisellä sivulla oli lisäksi lyhyt kuvaus Ruokaprovinssi-yhteistyöstä, jonka jälkeen sai rastittaa, oliko kiinnostunut kuulemaan yhteistyöstä lisää. Yhteydenottoa varten lisättiin kirjoitusrivit joko sähköpostille tai puhelinnumerolle.

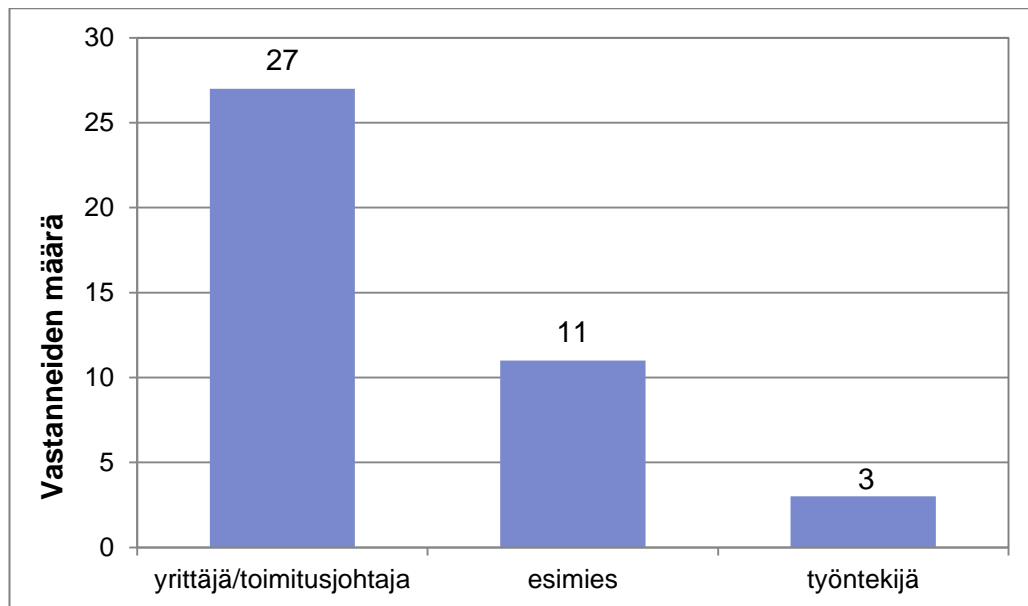
Lomake lähetettiin vastaajille sähköpostitse. Sähköpostiviesti toimi samalla saatekirjeenä (liite 2) ja sen loppuun oli sijoitettu linkki suoraan kyselyyn. Kyselyn linkki pidettiin auki yhteensä 19 vuorokautta, aikavälillä 21.4.–9.5.2016. Koska sähköpostikyselyyn jätti vastaamatta selkeästi suurin osa perusjoukosta, voidaan puhua merkittävästä poistumasta eli kadosta (Heikkilä 2008, 30). Vastausprosentin nostamiseksi otettiin käyttöön puhelinkysely, joka toteutettiin samalla lomakkeella kuin sähköpostikysely. Aineistonhankintaan varatun ajan puitteissa koko tutkimuksen vastausprosentti nousi hieman yli kolmannekseen perusjoukosta.

Kerätty aineisto analysoitiin tilastollisin menetelmin. Kuvailevan tilastotieteen avulla ilmiöstä saadaan kerättyä tiivistetysti oleelliset tiedot. Saatua tietoa esitetään graafisina kuvioina, taulukoina ja tilastollisina tunnuslukuina. Taulukot ja kuviot sekä osoittavat faktoja, elävöittävät tutkimusraporttia että korostavat sanoman syntä vertailemalla. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 46.) Tässä tutkimuksessa aineistoa käsiteltiin Excel-laskentaohjelman avulla ja kuvailtiin graafisilla kuvioilla ja taulukoilla.

## 5 LÄHIRUOKAKARTOITUKSEN TULOKSET

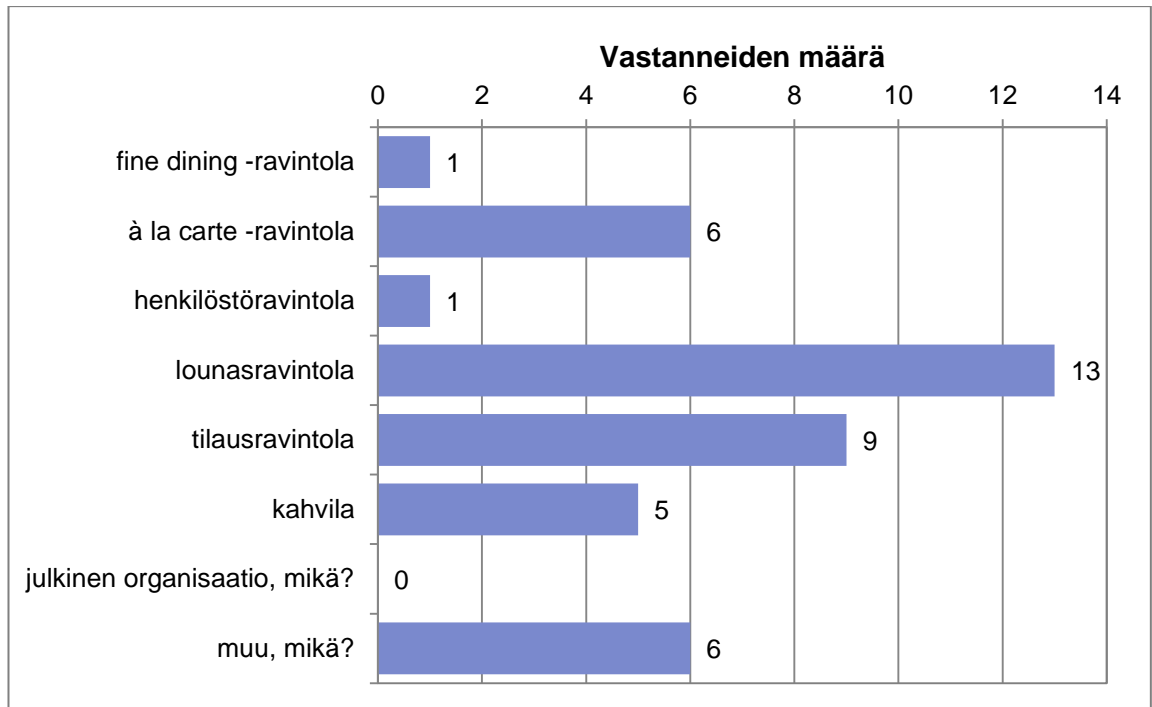
### 5.1 Taustatiedot

Enemmistö kyselyyn vastanneista eli 66 % (27) olivat joko yrittäjän tai toimitusjohtajan asemassa. Esimiehiä oli 27 % (11) ja työntekijöitä loput 7 % (3). (Kuvio 1.)



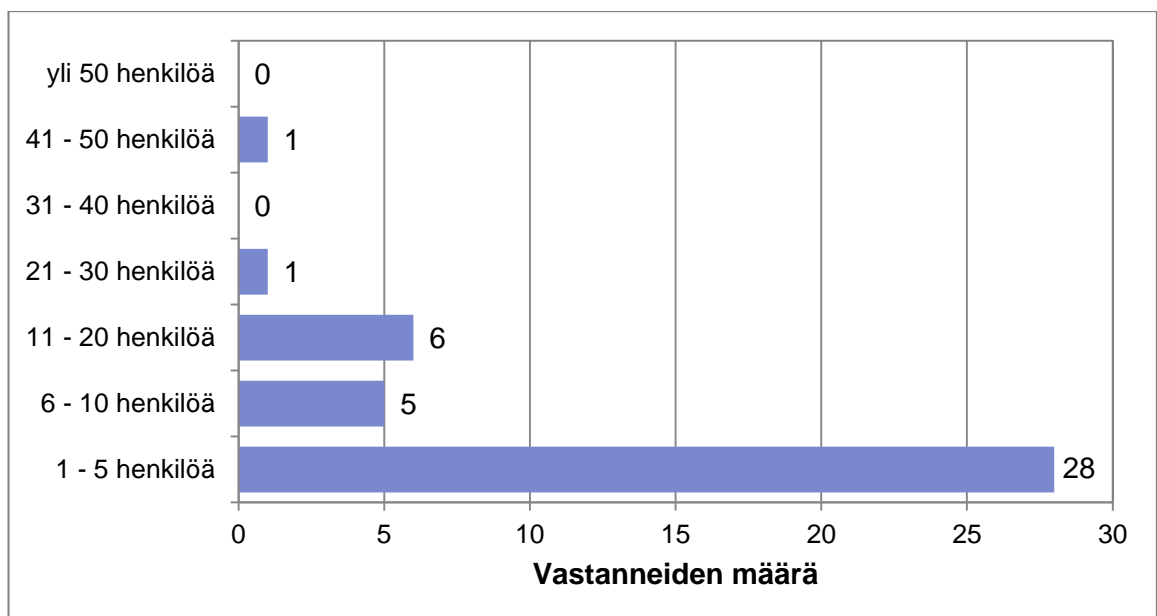
Kuvio 1. Vastanneiden asema yrityksessä (n=41).

Vastanneista 32 % (13) eli lähes kolmannes työskenteli lounasravintolassa ja 22 % (9) työskenteli tilausravintolassa. Julkisissa organisaatioissa ei työskennellyt yksikään vastanneista. Vastanneista 15 % (6) valitsi vaihtoehdon ”muu, mikä?”. Heistä lähes jokainen kertoi työskentelevänsä monimuotoisessa yrityksessä, esimerkiksi lounas- ja tilausravintolassa tai suurkeittiössä, jossa valmistetaan lounaan lisäksi à la carte- ja pikaruokaa. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Vastanneiden yrityksen luonne (n=41).

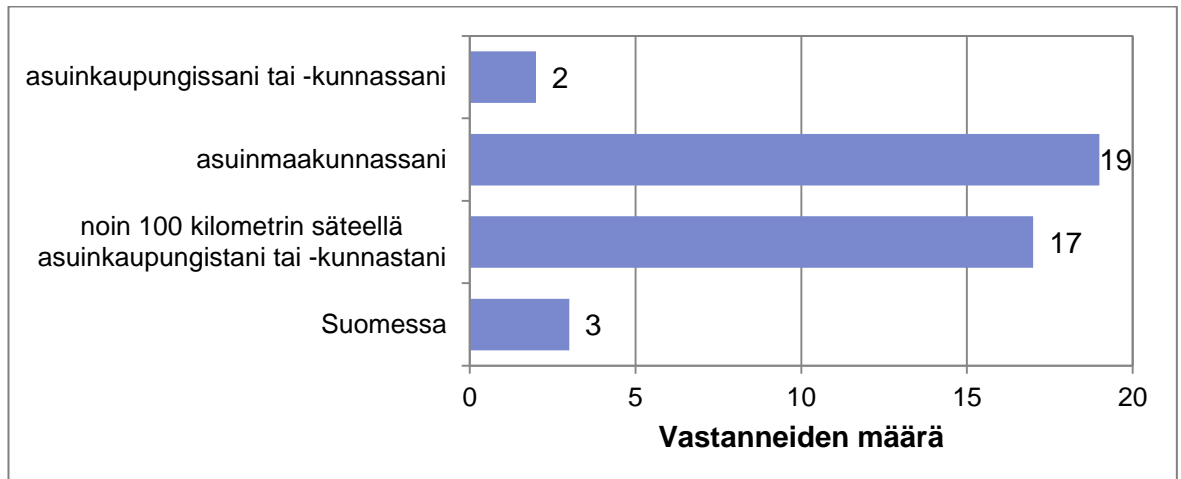
Selvästi suurin osa eli 68 % (28) vastanneista työskenteli 1–5 henkilöä työllistävässä mikroyrityksessä. Yksi vastanneista kertoi yrityksensä työllistävän 41–50 henkilöä. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Yrityksen keskimääräinen työntekijämäärä (n=41).

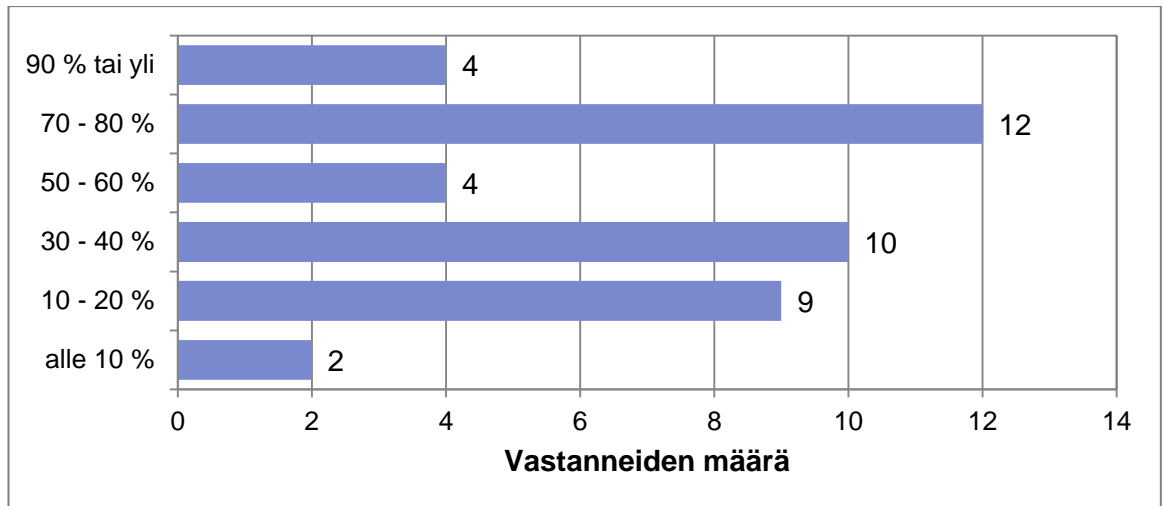
## 5.2 Lähiruoan käyttö

Kuvio 4 osoittaa, että 46 % (19) vastanneista kokee, että omassa maakunnassa tuotettu ruoka on lähiruokaa. Lähes saman verran eli 41 % (17) vastanneista kokee, että 100 kilometrin säteellä omasta asuinkaupungista tai -kunnasta tuotettu ruoka on lähiruokaa. Vastanneista 7 % (3) kokee kaiken Suomessa tuotetun ruoan olevan lähiruokaa.



Kuvio 4. Alue, jonka sisällä tuotettu ruoka koetaan lähiruoksi (n=41).

Kysymyksen avulla kartoitettiin, miten paljon vastaajat kokevat käyttävänsä lähiruokaa kaikesta yrityksessä käytettävistä raaka-aineista. Enemmistö eli 29 % (12) vastanneista koki käyttävänsä lähiruokaa 70–80 %. Vastanneista toiseksi eniten eli 24 % (10) koki lähiruoan käyttöasteeksi 30–40 %. Alle 10 % lähiruokaa koki käyttävänsä 5 % vastanneista eli kaksi vastaajaa. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Lähiruoan käyttöaste yrityksessä (n=41).

Vastaajilta kysyttiin yrityksen raaka-aineiden hankintapaikoista. Vastaajat saivat pisteyttää valintansa 1–6 siten, että paikasta 1 hankitaan eniten, paikasta 2 toiseksi eniten jne. Taulukosta 1 käy ilmi, että tukku on yleisin raaka-aineiden hankintapaikka. Vastanneista jokainen käytti tukkua hankinnoissaan ja 78 % (32) vastasi eniten raaka-aineita hankittavan tukusta. Vastanneista 54 % (22) hankki toiseksi eniten raaka-aineita maakunnan tai lähialueen pientuottajilta. Kolmanneksi eniten käytettiin pientuottajia muualta Suomesta, vastanneiden määrän ollessa 34 % (14).

Vastanneista 37 % (15) hankki raaka-aineita myös ulkomailta. Vaihtoehdon ”Muualta, mistä?” valitsi 12 % (5) vastanneista. Heidän vastauksiaan olivat muun muassa ”Itse keräten puutarhasta, metsästä jne.”, ”Itse tai asiakkaiden keräämät marjat, sienet”, ”Myyjiltä suoraan”, ”Omakasvatusta” ja ”Marketit, lähitukku”.

Taulukko 1. Raaka-aineiden hankinta (n=41).

Hankintapaikka	1	2	3	4	5	6	Yhteensä
Maakunnan tai lähialueen pientuottajilta (max 100 km säteeltä)	9	22	5	0	0	0	36
Pientuottajilta muualta Suomesta	0	6	14	2	0	1	23
Tukun tms. välityksellä muualta Suomesta (esim. Atria, Valio)	32	5	4	0	0	0	41
Pohjoismaista	0	1	0	7	4	1	13
Ulkomailta	0	1	0	3	6	5	15
Muualta, mistä?	0	2	2	3	2	5	14
<b>Yhteensä</b>	<b>41</b>	<b>37</b>	<b>25</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>142</b>

Vastaajilta kartoitettiin heidän kokemiaan haasteita lähiruoan käytössä. Vastaajat saivat pisteyttää valintansa 1–4 siten, että 1 on suurin haaste, 2 toiseksi suurin jne. Vastanneista 33 % (13) koki suurimmaksi haasteeksi hinnan. Toiseksi suurimmaksi haasteeksi koettiin saatavuus ja kolmanneksi suurimmaksi nousi jälleen hinta. Kolme useimmiten vähintään jonkin asteiseksi haasteeksi koettua tekijää olivat hinta, saatavuus ja tiedon puute tuottajista.

”Muu, mikä?” -vaihtoehdon valitsi haasteeksi yhteensä 15 % (6) vastanneista. Heidän kokemiaan haasteita olivat muun muassa ”Logistiikka”, ”Ketjun alaisuudessa ei lupaa tilata”, ”Lainsäädäntö kieltää lähiruoan käytön suoraan tuottajalta” ja ”Netistä löytyy heikosti”. Yksi vastaaja ei kokenut lähiruoan käytössä merkittäviä haasteita. (Taulukko 2.)

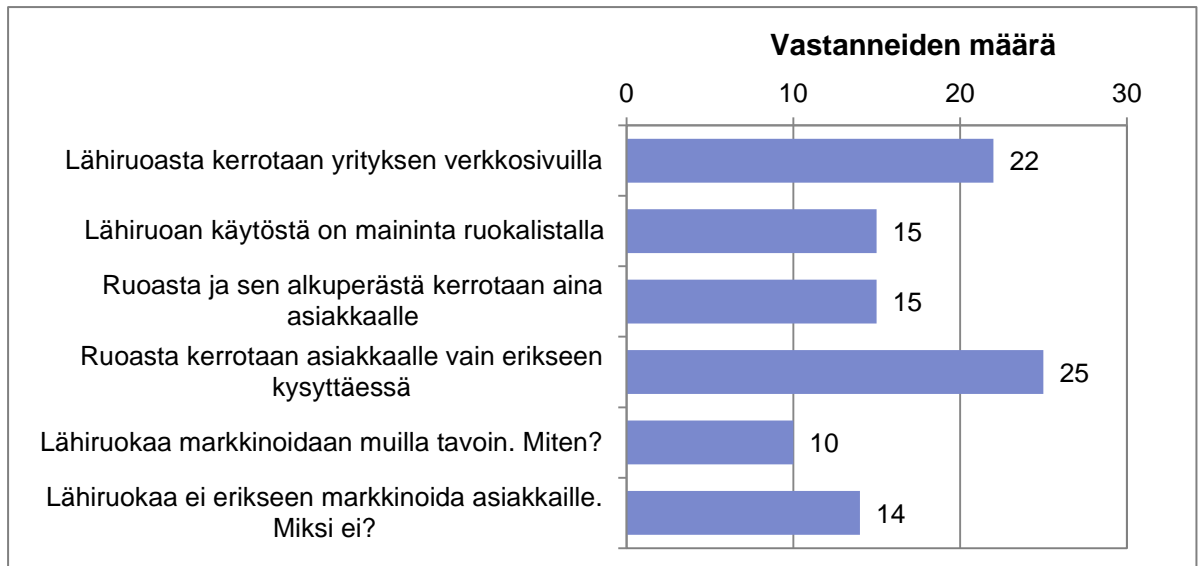


Taulukko 2. Haasteet lähiruoan käytössä (n=40).

Haastetekijät	1	2	3	4	Yhteensä
Hinta	13	5	9	4	31
Laatu	0	2	1	1	4
Saatavuus	8	8	3	1	20
Toimitusajat	1	4	1	1	7
Toimitusvarmuus	3	6	2	3	14
Tiedon puute tuottajista	8	6	3	1	18
Ajan puute tuottajien kartoituksessa	3	3	3	5	14
En saa tarpeeksi vastinetta vaivannäölle	0	0	2	0	2
En tunne lähiruoan käyttöä tarpeelliseksi	0	1	0	0	1
Muu, mikä?	4	1	1	0	6
<b>Yhteensä</b>	<b>40</b>	<b>36</b>	<b>25</b>	<b>16</b>	<b>117</b>

Vastaajilta kysyttiin heidän käyttämiään keinoja lähiruoasta viestimiseen ja sen markkinointiin. Kysymys oli monivalintainen. Vastanneista 54 % (22) vastasi lähiruoasta kerrottavan yrityksen verkkosivuilla. Vastanneista 37 % (15) mainitsi lähiruoasta ruokalistallaan. Yhtä moni vastaaja kertoi aina ruoasta ja sen alkuperästä asiakkaalle. Enemmistö vastaajista eli 61 % (25) kertoi ruoasta asiakkaalle vain erikseen kysyttäessä.

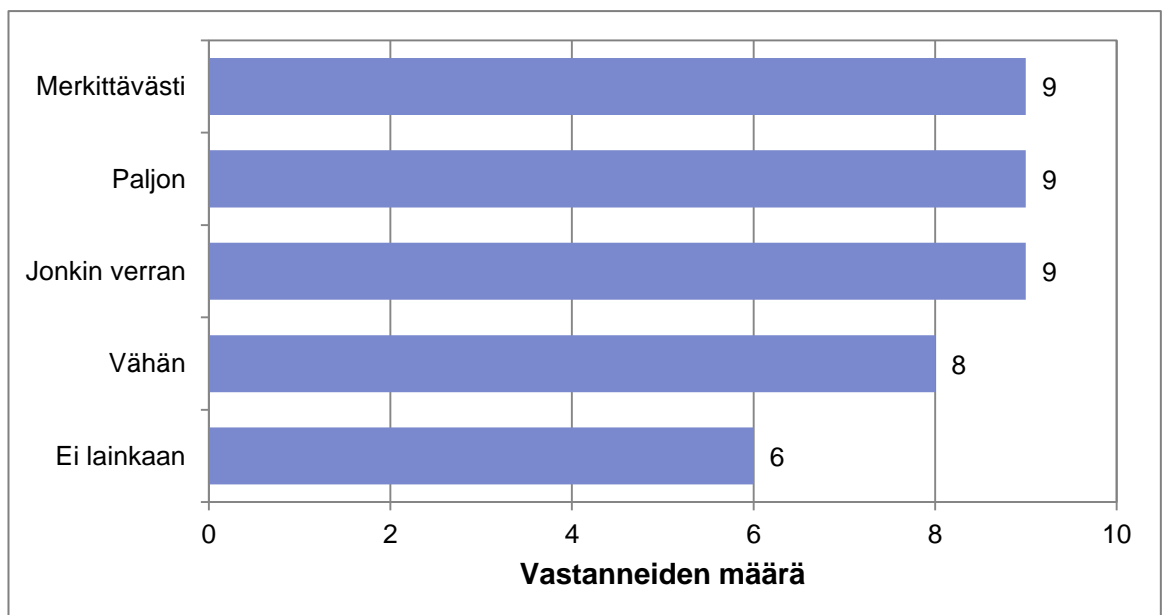
Noin joka neljäs eli 24 % (10) vastanneista markkinoi lähiruokaa myös muilla tavoin. Heidän mainitsemiaan keinoja olivat muun muassa ”Lähiruokamenu”, ”Opastaulut”, ”Esitteet ja meilit”, ”Sosiaalinen media”, ”Kampanjoita ja lähiruoka-aterioita” ja ”Tiloille jalkautuminen - matka maakuntaan, oma kirja”. Vastanneista 34 % (14) ei erikseen markkinoinut lähiruokaa. Syitä tälle oli muun muassa ”Ketjun vuoksi”, ”Ruoan alkuperä ei 100 % selvillä. Kotimaista on”, ”Netti koetaan riittäväksi, toki siihen voisi vielä panostaa”, ”Käyttö vain lihojen kohdalla” ja ”Ruokalistan koetaan riittävän”. Kolme vastaajaa ei kokenut lähiruoan markkinointia tarpeelliseksi ja saman verran koki lähiruoan käytön olevan niin vähäistä, ettei lähiruokaa kannata markkinoida. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Lähiruoan markkinointi ja viestintä (n=41).

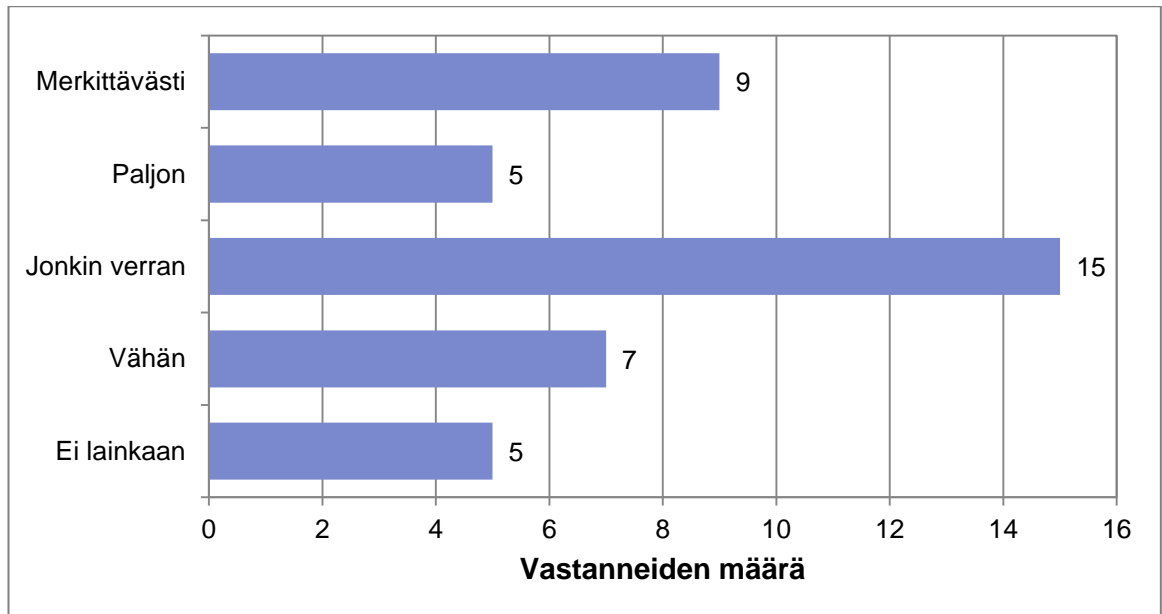
### 5.3 Arvot ja asenteet lähiruoasta

Vastaajia pyydettiin arvioimaan lähiruoan tuomaa markkina-arvon määrää yritykselleen. Vastanneista enemmistö eli 44 % (18) arvioi lähiruoan tuovan markkina-arvoa paljon tai merkittävästi. Hieman yli kolmannes eli 34 % (14) arvioi lähiruoan tuovan markkina-arvoa vähän tai ei lainkaan. (Kuvio 7.)



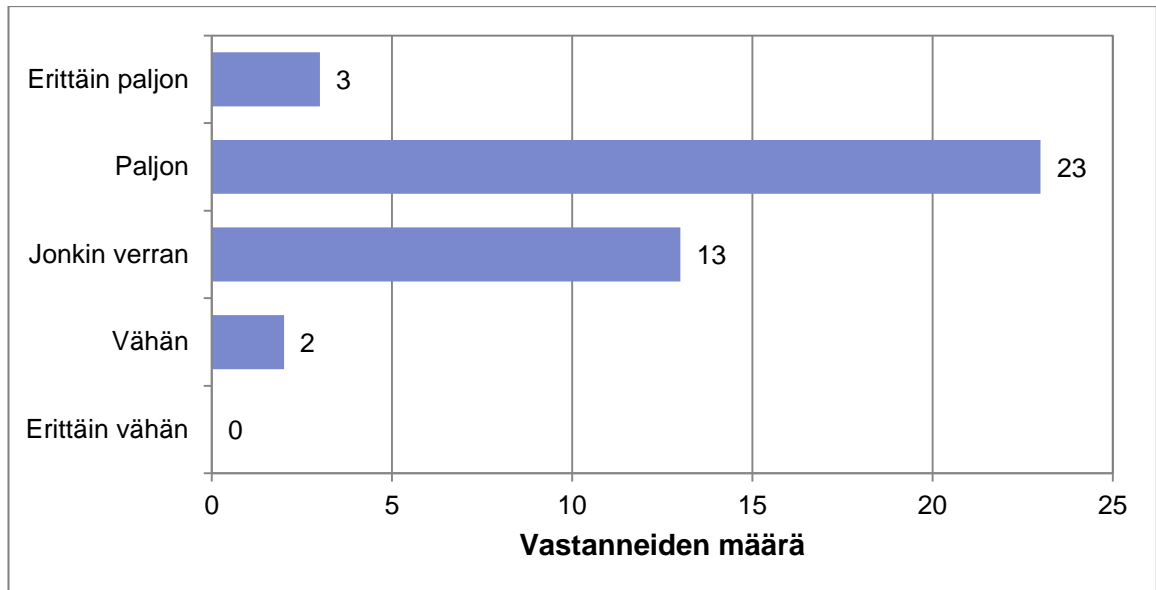
Kuvio 7. Lähiruoan tuoma markkina-arvo (n=41).

Vastaajia pyydettiin arvioimaan lähiruuan tuoma lisäarvo ja kilpailuedun määrää yritykselleen. Enemmistö eli 37 % (15) arvioi lähiruuan tuovan lisäarvoa ja kilpailuetua jonkin verran. Merkittäväksi lisäarvon ja kilpailuedun arvioi 22 % (9) vastanneista. Vastanneista 12 % (5) arvioi, ettei lähiruoka tuo lainkaan lisäarvoa ja kilpailuetua yritykselleen. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Lähiruuan tuoma lisäarvo ja kilpailuetu (n=41).

Kuvio 9 osoittaa, että enemmistö eli 56 % (23) arvioi asiakkaiden arvostavan lähiruokaa paljon. Noin kolmannes eli 32 % (13) arvioi, että asiakkaat arvostavat lähiruokaa jonkin verran. Yksikään vastanneista ei arvioinut asiakkaiden arvostusta erittäin vähäiseksi.



Kuvio 9. Asiakkaiden arvostus lähiruokaa kohtaan (n=41)

#### 5.4 Kehittämisehdotuksia

Vastaajia pyydettiin kertomaan omia ideoitaan, mielipiteitään ja kehittämisehdotuksia lähiruokatoimintaan liittyen. Vastanneista noin kolme neljästä eli 76 % (31) jätti mielipiteen. Vastauksissa nousi esille neljä pääteemaa: tuotteiden ja tiedon saatavuus, hinnoittelu, toimitusvarmuus ja yhteistyön tarve. Saatavuuden osalta toiveena oli muun muassa lähituotteiden ja suoramyyntin esille tuominen, myös tuottajilta kaivattiin panostusta itsensä markkinointiin ja tavoitettavuuteen. Vastanneet halusivat saada enemmän tietoa tuotteiden alkuperästä, lähiruokatoimittajista ja lähiruokaravintoloista. Hintakysymys askarrutti monia, useiden mielestä hintoja tulisi laskea. Yksi vastanneista oli sitä mieltä, että tuottajien hinnoittelun tulisi olla tarpeeksi korkea, että tuottaminen kannattaa.

Toimitusten epävarmuus sekä logistiikan kapasiteetin mainitsi kahdeksan vastaajaa. Haasteina koettiin tuotteiden saaminen tuoreena tilalta, suurten määrien toimitus ja useat eri toimittajat. Oma logistiikkayritys tai tavarantoimittaja oli vastanneiden mielestä potentiaalisia keinoja helpottaa toimitusjärjestelyjä. Yhteistyötä toivottiin sekä kuljetuksissa, markkinoinnissa että tuotekehityksessä. Tuottajien toivottiin pitävän aktiivisemmin yhteyttä ravintoloihin ja osallistuvan yhteismarkkinointiin. Tunnettuuden leviämiseksi ehdotettiin tapaamisia tuottajien ja toimijoiden kesken.

Kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että tuottajilla tulisi olla notkeutta muuttaa tuotetaan asiakkaan tarpeiden mukaisesti ja kiinnostusta lähteä tuotekehityksen pariin hiomaan yksilöidympiä tuotteita. Muita esille tulleita kehitysehdotuksia ja mielipiteitä olivat lainsäädännön helpotukset elintarvikehygieniaa koskien, ajan löytyminen uusille innovaatioille ja lähiruoan ympärille luotava tarinallisuus ja elämykset. Yksi vastaaja pohti, että kun sanotaan käyttävänsä lähiruokaa, niin onko kaikki tuotantotekijät lähellä, esimerkiksi pakkaaminen.

## 5.5 Yhteistyökeinot

Vastaajia pyydettiin kertomaan mieluisista yhteistyökeinoista lähiruokatoiminnan edistämiseksi. Kysymykseen jätti vastaamatta viisi henkilöä ja kaksi vastasi ”En osaa sanoa.”. Vastanneista kuusi henkilöä oli haluttomia osallistumaan minkäänlaiseen yhteistoimintaan. Mainittuja syitä olivat ajan puute, rahoituksen heikko saaminen, ketjun alaisuus tai omat voimavarat.

Hanketoiminta kiinnosti selkeästi eniten, hankkeista oli yhteensä kahdeksan mainintaa. Kuljetukset nousivat toiseksi pääaiheeksi, yhteinen kuljetusyritys ja vaivattomat tilaukset lähiruoalle olivat monien mielessä. REKO lähiruokarengas oli tuttu viidelle vastaajalle. Heistä lähes jokaiselle se oli jo hyväksi havaittu yhteistyökeino tai sitten siihen oltiin aikeissa osallistua. Yksi vastaaja koki sosiaalisen median hankalaksi toiminta-alustaksi ja ehdotti mainostusta sen sijaan muualle internetiin tai lehteen. Lähiruokatukku tai -tori koettiin kiinnostavaksi yhteistyöksi, tosin toripaikkojen hinnoittelua tulisi laskea.

Yhteismarkkinointi ja verkottuminen olivat usein esillä, myös kampanjat ja kilpailut herättivät kiinnostusta. Tapaamiset tai yhteinen tapahtuma koettiin hyväksi keinoksi luoda uusia kontakteja. Lähiruokatoimittajista ja lähiruoan pelloilta pöytäprosessista toivottiin enemmän tietoa. Yksi vastaaja oli kiinnostunut kahden tuottajan välisestä yhteistyöstä, esimerkkinä lähijäätelö, jonka makuun saisi itse vaikuttaa, vaikkapa ”Vuohenmaito-Valhallajäätelö”. Eräs vastaaja painotti yhdessä tekemisen tärkeyttä lähiruoan esiin nostamiseksi, etenkin tulevana vuonna kun Suomi täyttää sata vuotta. Hänelle yhteistyö etenkin ravintolapuolella oli tärkeää.

## 5.6 Yhteenveto

Vastanneista enemmistö oli joko yrittäjiä tai toimitusjohtajan asemassa olevia (Kuvio 1.). Eniten vastaajia oli lounasravintoloista ja tilausravintoloista (Kuvio 2.). Reilusti yli puolet vastanneista työskenteli 1–5 henkilöä työllistävässä mikroyrityksessä (Kuvio 3.). Enemmistö vastanneista piti lähiruokana omassa asuinmaakunnassa tuotettua ruokaa (Kuvio 4.). Suurin osa vastanneista kertoi lähiruoan osuuden olevan 70–80 % kaikesta käytettävästä raaka-aineesta. Toiseksi suurimmaksi käyttöasteeksi nousi 30–40 % (Kuvio 5.).

Eniten raaka-aineita hankittiin tukusta, jokainen vastaaja mainitsi tukun hankintapaikakseen. Toisena tuli maakunnan tai lähialueen pientuottajat ja sen jälkeen pientuottajat muualta Suomesta (Taulukko 1.). Lähituotteiden käytön suurimmiksi haasteiksi koettiin hinta ja saatavuus. Myös tiedon puute lähituotteista ja -tuottajista vaivasi monia vastaajia (Taulukko 2.). Lähiruoasta viestittiin eniten yritysten verkkosivuilla. Vastanneista suurin osa kertoi asiakkaalle ruoasta ja sen alkuperästä erikseen kysyttäessä (Kuvio 6.).

Lähiruoan tuoma markkina-arvo yritykselle jakoi tasaisesti mielipiteitä. Eniten vastauksia oli vaihtoehdoissa *merkittävästi*, *paljon* ja *jonkin verran* (Kuvio 7.). Suurin osa vastanneista koki lähiruoan tuovan yritykselleen lisäarvoa ja kilpailuetua *jonkin verran*. Vaihtoehto merkittävästi sai myös paljon vastauksia (Kuvio 8.). Enemmistö vastanneista arvioi asiakkaiden arvostavan *paljon* lähiruokaa (Kuvio 9.).

Avointen, mielipiteitä ja kehittämissuhteita kartoittavien kysymysten pääteemoja olivat tuotteiden ja tiedon saatavuus, hinnoittelu, toimitusvarmuus ja yhteistyön tarve. Mieluisiksi yhteistyökeinoiksi lähiruokatoiminnan edistämiseksi mainittiin muun muassa hankkeet ja verkottuminen. Yhteismarkkinointi ja logistiikan kehittäminen kiinnostivat monia.

Ruokaprovinsi-yhteistyö oli tuttua kuudelle vastaajalle ja 17 henkilöä oli kiinnostunut kuulemaan aiheesta lisää sähköpostitse.

## 6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön teema syntyi kiinnostuksesta lähiruokaa kohtaan ja työn aihe varmistui toimeksiantajan tarpeesta tutkia lähiruoan käyttöä Etelä-Pohjanmaan maakunnassa. Toimeksiantajan kanssa laadittiin tavoitteet, määriteltiin tutkimuksen rajaus sekä päätettiin toteuttamistapa. Tavoitteena oli selvittää vastaajien lähiruoan käyttöastetta sekä kartoittaa raaka-aineiden hankintapaikkoja. Vastaajilta kysyttiin heidän kokemiaan haasteita lähiruoan käytössä sekä pyydettiin kertomaan kehitysehdotuksia ja kiinnostavia yhteistyökeinoja lähiruokatoimintaan liittyen. Lähiruoan markkinoinnista ja viestintäkeinoista haluttiin saada tietoa, lisäksi vastaajat saivat arvioida lähiruokaan liittyviä arvoja ja asenteita.

Työn kirjallisuustaustan ensimmäiseen lukuun kerättiin tietoa lähiruoan määrittelystä, suomalaisten asenteista ja arvoista lähiruokaa kohtaan sekä lähiruoan nykytilasta ja haasteista Suomessa. Haasteita tarkasteltiin sekä kuluttajan, tuottajan että yrittäjän näkökulmasta. Toinen luku käsitteli lähiruoan markkinointia. Luvussa avattiin erilaisia markkinakanavia ja paneuduttiin tarkemmin yritysmarkkinointiin, hanketoimintaan sekä ruokapiireihin. Luvun lopussa tarkasteltiin lähiruoan tulevaisuuden näkymiä.

Kirjallisuustausta kytkeytyi hyvin tutkimuksen tuloksiin. Tieto lähiruoan nykytilasta ja eri tahojen kokemista haasteista auttoi ymmärtämään kehityskohteiden todellista tarvetta. Tuloksissa esiin nousi samoja heikkoja lenkkejä kuin aiemmissa tutkimuksissa: tiedon ja tuotteiden saatavuus, hinnoittelu sekä toimitukset. Yhteistyön merkitys eri lähiruokatoimijoiden välillä korostui myös muissa aiemmissa julkaisuissa. Tulevaisuutta tarkastellessa selvisi keinoja, joilla haluttu kehityssuunta on mahdollista saavuttaa. Markkinoinnin ollessa yksi näistä keinoista oli tärkeää löytää tietoa erilaisista markkinointitavoista ja -kanavista. Koska maakunnassa on tällä hetkellä käynnissä olevaa hanketoimintaa, yritysten välistä yhteismarkkinointia sekä aktiivinen lähiruokapiiri, päätin luoda toimintamalleihin tarkemman silmäyksen. Tulosten anti paljasti nämä markkinointikanavat hyödyllisiksi ja kiinnostaviksi tavoiksi kehittää lähiruokatoimintaa Etelä-Pohjanmaalla.

Tutkimuksen toteuttamistavaksi valittiin verkkokysely, joka luotiin Webropol-ohjelmalla. Kyselylomake laadittiin melko lyhyeksi sisältäen yhteensä 14 kysymys-

tä, joista kaksi oli avoimia kysymyksiä. Koska joidenkin kysymysten kohdalla kaikkia vastausvaihtoehtoja ei ollut tiedossa, lisättiin niihin viimeiseksi avoin vaihtoehto ”Muu, mikä?”. Yrityksen luonnetta kysyttäessä olisi kysymys voinut olla monivalintainen, sillä moni vastaaja koki yrityksensä olevan yhdistelmä esimerkiksi lounas- ja tilausravintolaa. Haasteita koskevat kysymykset olisi voitu muotoilla Likertin mielipideasteikon mukaan suoraan erilaisiksi väittämiksi. Myös arvoista ja asenteista olisi voitu laatia useita erilaisia väittämiä, joista vastaajat olisivat olleet enemmän tai vähemmän samaa mieltä.

Kyselylomake oli jaettu kolmeen osioon, mikä helpotti tulosten käsittelyä ja tavoitteiden toteutumisen tarkastelua. Tulososiossa oli johdonmukaista käyttää samaa jaottelua ja tulosten esittämisen selkeyttämiseksi avointen kysymysten tulokset oli erotettu toisistaan. Sekamuotoisten kysymysten avoin vaihtoehto ”Muu, mikä?” kerrytti hyödyllisiä vastauksia, jotka palvelivat hyvin työn tavoitteita. Niitä on mahdollista myös hyödyntää tulevissa tutkimuksissa valmiina vastausvaihtoehtoina. Esimerkiksi raaka-aineiden hankintaa kartoittavaan kysymykseen voisi tulevaisuudessa lisätä vaihtoehdot ”Omakasvatus”, ”Suoramyynti”, ”Itsepoiminta” ja ”Asiakaiden keräämät tuotteet”.

Kyselyn linkki lähetettiin perusjoukolle sähköpostitse ja linkki pidettiin auki yhteensä lähes kolme viikkoa. Perusjoukko käsitti yhteensä 120 vastaanottajaa. Aineistonkeräys kesti suunniteltua pitempään, sillä verkkokysely kohtasi merkittävän kadon. Kyselyn vastausprosentti oli 34 % vastanneiden määrän ollessa 41. Kato olisi voitu välttää lähettämällä kyselylomakkeet postitse tai käymällä itse jakamassa lomakkeita yrityksiin ja keräämällä vastaukset manuaalisesti. Työlle ei kuitenkaan ollut asetettu budjettia, eikä käytössä ollut kulkuvälinettä, jolla maakunnassa liikkuminen olisi ollut mahdollista. Vastausprosentin nostamiseksi suurin osa vastauksista kerättiin puhelinkyselyllä. Puhelinkyselyn avulla avoimiin kysymyksiin saatiin runsaasti vastauksia, joten aineistonkeruumenetelmänä se palveli hyvin työn tavoitteita.

Lähiruoan käyttöä on aiemmin tutkittu muun muassa Lapin ja Kainuun seuduilla sekä tarkasteltu sen käyttöä ja mahdollisuuksia ammattikeiteissä ja julkisissa hankinnoissa. Lähiruoan käyttöä Etelä-Pohjanmaalla tutkittiin nyt ensimmäistä kertaa, minkä vuoksi tutkimukseen olisi toivottu runsaampaa vastaajamäärää. Perus-



joukosta saatu otos ei edustavuudeltaan ollut kiitettävä, joten saatuja tuloksia ei voida täysin yleistää. Niitä ei voida myöskään vertailla luotettavasti eri vastaajaryhmien kesken, esimerkiksi lounasravintolat verrattuna à la carte -ravintolat. Tämä tutkimus oli rajattu alueellisesti Etelä-Pohjanmaalle, joten tuloksista tehtävät johtopäätökset perustuvat ainoastaan yhden maakunnan toimijoihin. Työn tulokset toimivat kuitenkin hyvänä pohjana uusille lähiruokatutkimuksille.

Työn tavoitteet täyttyivät toivotusti. Tuloksista selvisi, että lähiruoka mielletään ruoaksi, joka tuotetaan joko asuinmaakunnassa tai noin 100 kilometrin säteellä asuinpaikkakunnasta. Lähiruoka koettiin vastanneiden keskuudessa enemmän paikalliseksi kuin kotimaiseksi ruoaksi. Noin joka kolmas vastaaja kertoi käyttävänsä lähiruokaa jopa 70–80 % kaikesta käytettävästä raaka-aineesta. Vastaus on hieman ristiriitainen raaka-aineiden hankinnan kanssa, sillä vain noin joka viides kertoi eniten raaka-aineita hankittavan lähialueen pientuottajilta. Tukkua ensisijaisesti sen sijaan käytti lähes 80 % vastanneista. Tulos saa pohtimaan tukkujen valikoimien monipuolisuutta. Onko tukuissa todella saatavilla niin paljon lähiruokaa, mitä vastaus antaa olettaa?

Haasteiden osalta tulokset löysivät samoja pullonkauloja, mitä Kurunmäki ym. (2012, 52) listaavat Lähiruokaselvityksessään: kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen, tiedon ja liiketoimintaosaamisen puute sekä kuljetukset. Myös yhteistyötä eri toimijoiden välille kaivattiin, oli kyse sitten valtakunnallisista, alueellisista tai paikallisista toimijoista.

Vain puolet vastanneista kertoi lähiruoan olevan mainittuna yrityksen verkkosivuilla ja hieman yli kolmannes mainitsi lähiruoasta ruokalistallaan. Joka kolmas ei markkinoinut lähiruokaa ollenkaan asiakkaille pääsyynä se, ettei markkinointia koeta tarpeelliseksi. Kuitenkin yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että asiakkaat arvostavat lähiruokaa paljon ja että lähiruoka tuo keskimäärin paljon lisäarvoa ja kilpailuetua yritykselle. Tuloksista voi päätellä, että vastaajilla on joko osaamisen tai panostuksen puutetta markkinoinnissa, mahdollisesti molempia. Saattaa toisaalta olla, ettei lähiruokaan olla sitouduttu yrityksen liikeideassa ja siten sen markkinointia ei koeta tärkeäksi. Vastanneista löytyi myös lähiruokaan sitoutuneita, jotka käyttivät verkkosivu- ja ruokalistamarkkinoinnin tukena valmiita menuja, esitteitä, kampanjoita, opastauluja, sosiaalista mediaa ja jopa maakuntaan jalkautumista.

Selkeä enemmistö vastaajista oli kiinnostunut lähiruokatoiminnan yhteistyökeinoista ja niihin oltiin valmiita lähtemään mukaan. Etenkin yhteismarkkinointi houkutteli vastaajia ja saatujen tulosten mukaan sille olisi tarvetta. Yhteismarkkinointi tuottajien ja yrittäjien välillä toisi uusia kontakteja ja auttaisi luomaan tiiviin verkoston. Kaksi vastaajaa ehdotti suoraan tapaamista tuottajien ja toimijoiden kesken. Se voisi toimia alkusysäyksenä toimivalle yhteistyölle. Muita esille nousseita yhteistyökeinoja oli lähiruokatukku tai lähiruoan kuljetusyritys, jonka avulla saatavuutta saataisiin paremmaksi. Ruokapiirissä toimiminen ja sen puitteissa tapahtuva suoramyynti kiinnosti useita vastaajia. Lähiruokahankkeista oli vastaajilla hyviä kokemuksia ja Ruokaprovinssi -yhteistyöstä halusi kuulla lisää 17 vastaajaa.

Tämä työ antaa aihetta monenlaisille jatkotutkimuksille ja opinnäytetöille. Lähiruoan käyttöä voisi tutkia julkisten ruokapalvelujen ammattikeittiöissä tai huoltoasemakeittiöissä. Tutkimuksen rajausta voisi muuttaa siten, että tutkimuskohteena olisi koko Länsi-Suomen lääni ja sitä olisi toteuttamassa useampi henkilö. Lähiruokaan liittyviä arvoja ja asenteita voisi tutkia tarkemmin kuluttaja-, yrittäjä- tai tuottajanäkökulmasta. Opinnäytetyönä voisi laatia tietopaketin, jossa on käytännön neuvoja liiketoiminnasta ja markkinoinnista esimerkiksi pientuottajille. Luento- ja seminaaripäivän järjestäminen voisi olla osa vaikka hyvinvointiin keskittyvän teemaviikon ohjelmaa. Lähiruokatapahtuman tai -tapaamisen suunnittelu ja toteutus maakunnan pientuottajille ja kuluttajille voisi olla antoisa projektityö.

Työn parasta antia oli hahmottaa lähiruokailmiön moniulotteisuus. Sillä on monta määrittelijää ja monta määritelmää. Sitä arvostetaan, mutta näkykö arvostus läpi ruokaketjun? Mistä kuluttajat ovat valmiita maksamaan? Tuen tarve tuotannolle tiedostetaan ja kuluttajat kokevat sympatiaa tuottajien arkea kohtaan. Löytyykö päättäjien ja toimijoiden välille yhteiset tavoitteet ja yhteiset keinot? Kysynnän ja saatavuuden välimatkaa pyritään kaventamaan, mutta kuljetaanko matkaa yksin vai yhdessä? Milloin maakuntaan avataan ensimmäinen lähiruokatukku? Aihe herättää sitä enemmän kysymyksiä, mitä enemmän siitä lukee. Aiemmat tutkimukset, julkaisut ja artikkelit lähiruoasta ovat auttaneet hahmottamaan kokonaisuutta aiheen ympärillä ja ymmärtämään siihen liittyviä elementtejä. Hyödynnettävissä olevat tulokset korostavat tutkimustyön tärkeyttä. Toivottavaa on, että lähiruoka kiinnostaa ja innostaa jatkossakin tarttumaan tutkimus- ja kehitystyöhön.

## LÄHTEET

- Aitoja makuja hankkeita toteutettiin vuosina 1.1.2009–28.2.2015. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [aitojamakuja.fi](http://aitojamakuja.fi). [Viitattu 30.5.2016]. Saatavana: <http://www.aitojamakuja.fi/hanke.php?v=info>
- Heikkilä, L. 2014. Ruoka lähellä, kuluttaja kaukana? Näkökulmia lähiruokan kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen. MTT raportti 154. [Verkkojulkaisu]. Jokioinen: MTT. [Viitattu 29.5.2016]. Saatavana: <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti154.pdf>
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY oppimateriaalit Oy.
- Into Seinäjoki. Etusivu. [Verkkosivusto]. [Viitattu 10.5.2016]. Saatavana: <http://www.intoseinajoki.fi/>
- Isoniemi, M., Mäkelä, J., Arvola, A., Forsman-Hugg, S., Lampila, P., Paananen, J. & Roininen, K. 2006. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta. [Verkkojulkaisu]. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 1:2006. Helsinki: Edita. [Viitattu 22.5.2016]. Saatavana: [http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/material/attachments/vanhaamk/etuoto/5hNofZBvP/2006\\_01\\_julkaisu\\_luomu.pdf](http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/material/attachments/vanhaamk/etuoto/5hNofZBvP/2006_01_julkaisu_luomu.pdf)
- Jutila, K. 17.1.2013. Lähiruokaa, kiitos! Mutta... Tutkimus suomalaisten ruoka- ja maatalousasenteista. [Verkkojulkaisu]. Taloustutkimus Oy. [Viitattu 27.5.2016]. Saatavana: [https://www.mtk.fi/maatalous/tutkimus\\_ruoka\\_maatalous/fi\\_FI/tutkimus\\_suomalais-ten\\_ruoka\\_ja\\_maatalousasenteista\\_tukea\\_kotimaiselle\\_ruualle\\_ja\\_ympariston\\_huomioimiselle/files/89178698806331402/default/LAHIRUOKAA,%20KIITOS.pdf](https://www.mtk.fi/maatalous/tutkimus_ruoka_maatalous/fi_FI/tutkimus_suomalais-ten_ruoka_ja_maatalousasenteista_tukea_kotimaiselle_ruualle_ja_ympariston_huomioimiselle/files/89178698806331402/default/LAHIRUOKAA,%20KIITOS.pdf)
- Kotro, J., Jalkanen, L., Latvala, T., Kumpulainen, K., Järvinen, M. & Forsman-Hugg, S. 2011. Mistä suomalainen ruokaketju voi olla ylpeä? Näkemyksiä suomalaisen ruokaketjun lisäarvotekijöistä. MTT Taloustutkimus. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Juvenes Print Oy.
- Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A-M. & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys. Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012–2015. [Verkkojulkaisu]. Maa- ja metsätalousministeriö. [Viitattu 25.5.2016]. Saatavana: <http://mmm.fi/documents/1410837/1708293/Lahiruokaselvitys.pdf/493bd064-69ec-4fae-af5e-7890e9c9b993>

- Lähiuoka. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Luonnonvarakeskus. [Viitattu 30.5.2016].  
Saatavana: <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/lahiruoka>
- Lähiuokaa - totta kai! 2013. Hallituksen lähiuokaohjelma ja lähiuokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. [Verkkojulkaisu]. Maa- ja metsätalousministeriö. [Viitattu 23.5.2016]. Saatavana:  
<http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiruokaohjelmaFI.pdf/a30211ac-ff80-4722-984f-3fc26e5c1467>
- Lähiuokatutkimus: Lähiuokaa valitaan tunteella. 25.9.2012. [Verkkoartikkeli]. Ruokatieto. [Viitattu 9.5.2016]. Saatavana:  
<http://www.ruokatieto.fi/uutiset/lahiruokatutkimus-lahiruokaa-valitaan-tunteella>
- Mikä on hanke? Ei päiväystä. Leader Suupohja. [Verkkosivu.] Suupohjan Kehittämisyhdistys ry. [Viitattu 30.5.2016]. Saatavana:  
[http://www.leadersuupohja.fi/mika\\_on\\_hanke](http://www.leadersuupohja.fi/mika_on_hanke)
- Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 28.5.2010. Lähiuoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. [Verkkojulkaisu]. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto. [Viitattu 9.5.2016]. Saatavana: <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf>
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Ostajan opas. Elintarvikkeiden tilaaminen lähiyrittäjältä. 2004. Helsinki: Efektia.
- REKO - Suoraan tuottajalta kuluttajalle ilman välikäsiä. 2016. [Verkkojulkaisu]. aitojamakuja.fi. [Viitattu 30.5.2016]. Saatavana:  
[http://www.aitojamakuja.fi/arkisto/REKO\\_ohje\\_1901\\_2016.pdf](http://www.aitojamakuja.fi/arkisto/REKO_ohje_1901_2016.pdf)
- REKO Seinäjoki. Osta reilusti, syö maukaasti! Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu 30.5.2016]. Saatavana:  
<https://www.facebook.com/groups/904473909591022/?fref=ts>
- Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Ruokaprovinssi. Ajankohtaista. [Verkkosivusto]. [Viitattu 10.5.2016]. Saatavana:  
<http://www.ruokaprovinssi.fi/sinulle.html>
- Suomen REKO-renkaat, päivitetty 25.05.2015. [Verkkosivu]. Facebook-ryhmä REKO Lähiuokarengas. [Viitattu 30.5.2016]. Saatavana:  
<https://www.facebook.com/groups/1596789097240563/?fref=ts>
- Syyrakki, S. 2009. Yrittäjän opas. Yhteistyö ja lähiuokan markkinointi ammattikeittäille. Helsinki: Star-Offset Oy.

Töyli, P. 22.9.2015. REKO-lähiruokarenkaita jo 70. [Verkkoartikkeli]. aitojamakuja.fi. [Viitattu 30.5.2016]. Saatavana: <http://www.aitojamakuja.fi/blogi/?p=1080>

Viljanen, K. 2014. Lähiruoka uusimpien tutkimusten valossa. Ruoka-Suomi - tiedotuslehti 4/2014, 1. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 11.5.2016]. Saatavana: <http://www.ruokasuomi.fi/lehti/tiedote-4-2014.pdf>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

## **LIITTEET**

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Saatekirje

## LIITE 1 Kyselylomake

### Kartoitus lähiruoan käytöstä Etelä-Pohjanmaan ravintoloissa, kahviloissa ja pitopalveluyrityksissä

#### 1 TAUSTATIEDOT

1. Asemanne yrityksessä  
(Valitkaa kuvaavin vaihtoehto)
  - a. yrittäjä/toimitusjohtaja
  - b. esimies
  - c. työntekijä
  
2. Yrityksenne luonne  
(Valitkaa kuvaavin vaihtoehto)
  - a. fine dining -ravintola
  - b. à la carte -ravintola
  - c. henkilöstöravintola
  - d. lounasravintola
  - e. tilausravintola
  - f. kahvila
  - g. julkinen organisaatio, mikä? \_\_\_\_\_
  - h. muu, mikä? \_\_\_\_\_
  
3. Yrityksenne työllistää keskimäärin  
(Valitkaa kuvaavin vaihtoehto)
  - a. 1–5 henkilöä
  - b. 6–10 henkilöä
  - c. 11–20 henkilöä
  - d. 21–30 henkilöä
  - e. 31–40 henkilöä
  - f. 41–50 henkilöä
  - g. yli 50 henkilöä

#### 2 LÄHIRUOAN KÄYTTÖ JA MARKKINOINTI

4. Mielestänne lähiruokaa on ruoka, joka on tuotettu vähintään  
(Valitkaa kuvaavin vaihtoehto.)
  - a. Suomessa
  - b. noin 100 kilometrin säteellä asuinseudustani tai -kunnastani
  - c. asuinmaakunnassani
  - d. asuinseudustassani tai -kunnassani

## 5. Miten paljon yrityksessänne käytetään lähiruokaa?

(Valitkaa vaihtoehto, joka kuvaa lähiruoan osuutta käytettävistä raaka-aineista.)

- a. alle 10 %
- b. 10–20 %
- c. 30–40 %
- d. 50–60 %
- e. 70–80 %
- f. 90 % tai yli

## 6. Mistä yrityksenne raaka-aineet hankitaan?

(Numeroikaa vaihtoehdot 1–6 siten, että 1 - eniten, 2 - toiseksi eniten, 3 - kolmanneksi eniten, 4 - neljänneksi eniten, 5 - viidenneksi eniten, 6 - kuudenneksi eniten.)

- maakunnan tai lähialueen pientuottajilta (enintään 100 km säteeltä)
- pientuottajilta muualta Suomesta
- tukun tms. välityksellä muualta Suomesta (esim. Atria, Valio)
- Pohjoismaista
- ulkomailta
- muualta, mistä? \_\_\_\_\_

## 7. Mitkä ovat mielestänne lähituotteiden käytön suurimmat haasteet?

(Numeroikaa enintään *neljä* siten, että 1 - suurin, 2 - toiseksi suurin, 3 - kolmanneksi suurin, 4 - neljänneksi suurin.)

- hinta
- laatu
- saatavuus
- toimitusajat
- toimitusvarmuus
- tiedon puute tuottajista
- ajan puute tuottajien kartoituksessa
- en saa tarpeeksi vastinetta vaivannäölle
- en tunne lähiruoan käyttöä tarpeelliseksi
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

## 8. Miten lähiruoan käytöstä yrityksessänne viestitään ja miten sitä markkinoidaan asiakkaille? (Voitte valita useita vaihtoehtoja.)

- Lähiruoasta kerrotaan yrityksen verkkosivuilla.
- Lähiruoan käytöstä on maininta ruokalistalla.
- Ruoasta ja sen alkuperästä kerrotaan aina asiakkaalle.
- Ruoasta kerrotaan asiakkaalle vain erikseen kysyttäessä.
- Lähiruokaa markkinoidaan muilla tavoin.  
Miten? \_\_\_\_\_
- Lähiruokaa ei erikseen markkinoida asiakkaille.  
Miksi ei? \_\_\_\_\_



### 3 ARVOT JA ASEENTEET LÄHIRUOASTA

9. Kuinka paljon lähiruoka tuo markkina-arvoa (tunnettuutta kuluttajien keskuudessa, joka näkyy mm. myynnin kasvuna) yrityksellenne?  
(Valitkaa kuvaavin vaihtoehto)

ei lainkaan	vähän	jonkin verran	paljon	merkittävästi

10. Kuinka paljon lähiruoka tuo lisäarvoa ja kilpailuetua (esim. erottuva liikeidea tai muu arvotekijä, joka houkuttelee asiakkaita) yrityksellenne?  
(Valitkaa kuvaavin vaihtoehto)

ei lainkaan	vähän	jonkin verran	paljon	merkittävästi

11. Arvioikaa asiakkaiden arvostusta lähiruokaa kohtaan.  
(Valitkaa kuvaavin vaihtoehto)

erittäin vähän	vähän	jonkin verran	paljon	erittäin paljon

12. Kertokaa lähiruoan käytöstä ravintola-alalla, esim. omia ideoita, mielipiteitä tai kehittämissuhteita.

---



---



---



---



---

13. Kertokaa mieluisista yhteistyökeinoista tai muusta toiminnasta lähiruoan käytön edistämiseksi, esim. verkostoituminen, yhteismarkkinointi, ruokapiirit tai hankkeet.

---



---



---



---



---

---

Etelä-Pohjanmaata profiloidaan ruokamaakuntana eli Ruokaprovinsina. Useat ravintolat tarjoavat paikallisista raaka-aineista koottua Ruokaprovinssi-menua listallaan tai tilausruokailujen menuvaihtoehtona. Menun avulla on mahdollista lisätä kuluttajien tietoutta kotimaisista lähialueiden antimista. Lähiruokaa käyttämällä tuet myös oman alueesi taloutta ja työllisyyttä.

14. Oletteko kiinnostunut kuulemaan lisää Ruokaprovinssi-yhteistyöstä?

(Valitkaa mieleisin vaihtoehto.)

- a. kyllä, toivon yhteydenottoa puhelimitse,  
numeroni on \_\_\_\_\_
- b. kyllä, toivon yhteydenottoa sähköpostitse,  
osoitteeni on \_\_\_\_\_
- c. en ole kiinnostunut kuulemaan lisää

**Kiitos vastauksistanne!**

## LIITE 2 Saatekirje

### Hyvä vastaanottaja!

Olen Seinäjoen ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija (AMK) ja teen opinnäytetyötä lähiruoasta. Työssäni tutkin lähiruoan käyttöä sekä siihen liittyviä **arvoja** ja **asenteita**. Tavoitteena on myös selvittää **haasteita lähiruoan käytössä**.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Saatuja tuloksia hyödynnetään lähiruoan kehittämiseksi sekä mm. Into Seinäjoen luotsaamassa Ruokaprovinsi-hankkeessa.

Vastaamiseen kuluu aikaa noin **5 minuuttia**. Kartoitukseen onnistumiseksi toivotaan, että vastaatte huolellisesti jokaiseen kysymykseen. **Kiitos vastauksistanne!**

Klikkaa tästä kyselyyn:  
<https://www.webpolsurveys.com>

***Kysely on avoinna 21.4.–9.5.2016***

Kartoitukseen liittyvissä kysymyksissä voitte ottaa yhteyttä sähköpostitse.

Ystävällisin terveisin  
Mari Loven  
Restonomiopiskelija / SeAMK