

LÄHIRUOKAA PÄIJÄT-HÄMEESTÄ

Keinoja paikallisen lähiruokakulttuurin näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseksi

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Ravintolatoiminnan suuntautumisopinnot
Opinnäytetyö
Syksy 2010
Leena Luukkanen

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

LUUKKANEN, LEENA: Lähiruokaa Päijät-Hämeestä
Keinoja paikallisen lähiruokakulttuurin näkyvyyden ja
tunnettuuden lisäämiseksi

Hotelli- ja ravintola-alan opinnäytetyö, 60 sivua, 7 liitesivua

Syksy 2010

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua päijäthämäläiseen lähiruokakulttuuriin ja selvittää, millä tavalla lähiruokaa toteutetaan tällä hetkellä maakunnan alueella. Tutkimuksen tavoitteena oli etsiä vastauksia siihen, kuinka tunnettu lähiruoka-termi on paikallisesti, miten ja millä keinoilla lähiruoan käyttöä ja näkyvyyttä voitaisiin lisätä ja mitä käytön ja näkyvyyden lisääminen vaativat maakunnalta ja alueen ravintoloilta.

Tutkimuksen teoriaosassa selvitetään lähiruokaa käsitteenä ja esitellään lähiruokaan yleisimmin liitettäviä ominaisuuksia. Teoriaosassa esitellään myös Päijät-Hämeen oma lähiruokamenu, VellamoMenu, ja tarkastellaan lähiruokamarkkinointia Suomessa. Aikaisempien tutkimusten perusteella teoriaosuus selventää myös lähiruoan mahdollisia markkinointikanavia. Lisäksi selvitetään lähi- ja luomuruoan keskeisimpiä eroja.

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen tutkimus, jossa tiedonkeruumuotoina käytettiin asiantuntijahaastatteluja ja asiakaskyselyä (n=40). Viisi asiantuntijahaastattelua toimii tutkimuksessa myös tärkeänä lähdemateriaalina.

Tutkimuksen tulokset osoittivat maakunnan lähiruokakulttuurin tilan olevan varsin vakaalla pohjalla, mutta mahdollisuuksia kasvuun ja kehitykseen on. Paikalliset asiakkaat tunnistavat lähiruoka-termin hyvin ja ovat kiinnostuneita lähiruokatuotteista ja lähiruokaa toteuttavista ravintoloista, mutta toivovat erityisesti lähiruoan näkyvämpää ja selkeämpää markkinointia katukuvassa tai ravintoloissa. Maakunnassa tulisi kiinnittää huomiota myös erilaisten lähiruokateemalla toimivien markkinoiden tai lähiruokatorin toteuttamiseen, sillä asiakaskyselyn tulosten perusteella lähiruokatapahtumille olisi Päijät-Hämeessä kysyntää.

Avainsanat: lähiruoka, VellamoMenu, paikallisuus, Päijät-Hämeen maakunta

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

LUUKKANEN, LEENA:

Local food from Päijät-Häme
Means to increase the visibility of the local food culture

Bachelor's Thesis in Tourism and Hospitality, 60 pages, 7 appendices

Autumn 2010

ABSTRACT

The aim of this thesis was to explore local food culture in Päijät-Häme and to examine how local food is currently viewed, used and marketed in the county. The thesis set out to find out how well known the concept of local food is in the area, how the usage and visibility of local food could be increased and what is required from the county and the restaurants of the area to make this happen.

In the theory part of the thesis, the concept of local food is explored and the features most commonly associated with it are introduced. Furthermore, the local menu of the Päijät-Häme county known as the VellamoMenu is presented and local food sales activity in Finland is studied. Previous studies are used as a basis for investigating potential marketing channels. Finally, the key differences between local and organic food are clarified.

Qualitative in nature, the research used expert interviews and customer questionnaires (n=40). Five expert interviews constituted also an important source material in the thesis.

The results of the thesis showed that the state of the local food culture in the county is relatively well established but there are ample opportunities to increase and develop it in the future. Local customers know the concept of local food well and they are also interested in local food products and restaurants that offer local food. However, they would like local food marketing to be more visible in general and in local restaurants. The county should offer markets under the theme of local food as the questionnaires show that events having to do with local food are something customers would like to see more of.

Key words: local food, VellamoMenu, locality, county of Päijät-Häme

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
	1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	2
	1.2 Tutkimuksen kulku ja rajaus	2
	1.3 Toimeksiantaja, Vierumäki Country Club Oy, Ravintola Rampsi	3
2	LÄHIRUOKA OSANA RUOKAKULTTUURIAMME	4
	2.1 Millaista lähiruoka on	5
	2.1.1 Terveellisyys ja tuoreus	8
	2.1.2 Turvallisuus, ruoan alkuperä ja kotimaisuus	9
	2.1.3 Ekologisuus ja kestävä kehitys	9
	2.1.4 Saatavuus ja hinta	10
	2.2 Lähiruokatuotteen vahvuuksia	12
	2.3 Lähiruokaa vai luomua	14
	2.4 Lähiruokamarkkinat Suomessa	15
	2.5 Lähiruoan markkinointi ja mahdolliset markkinointikanavat	15
3	LÄHIRUOKA PÄIJÄT-HÄMEESSÄ	18
	3.1 Lähiruoan nykytilanne Päijät-Hämeen alueella	18
	3.2 Päijät-Hämeen maakuntamenu, VellamoMenu	20
	3.2.1 VellamoMenu-ravintolat	22
	3.2.2 Taste of Finland -kampanja	23
	3.3 Paikallinen pientuottajuus	24
	3.4 Vähittäiskauppa ja lähiruokatuotteet	26
	3.5 Lähiruoan tulevaisuus	27
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	29
	4.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimusaineisto	29
	4.2 Haastattelut	31
	4.3 Asiakaskysely	31
	4.4 Aineiston analysointi	33
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	34
	5.1 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden taustatietoja	34
	5.2 Lähiruoan tunnettuus ja merkitys	35
	5.3 Asiakkaiden kiinnostus ostaa lähiruokaa	37

5.4	Lähiruoan näkyvyys Päijät-Hämeen maakunnassa	40
5.5	Lähiruoan markkinointi sekä keinoja markkinoinnin tehostamiseen	42
5.6	Logistiikan parantaminen ja uudelleenjärjestely	44
5.7	Uusien pientuottajien löytäminen ja yhteistyön tiivistäminen	46
5.8	Markkinointiin panostaminen asiantuntijoiden mukaan	46
5.9	Uusien lähiruokamyymälöiden perustaminen maakuntaan	47
6	YHTEENVETO JA OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI	48
6.1	Tutkimuksen yhteenveto	48
6.2	Opinnäytetyön arviointi	51
6.2.1	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	52
6.2.2	Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen	54
6.2.3	Jatkotutkimusehdotuksia	54
	LÄHTEET	56
	LIITTEET	61

1 JOHDANTO

Kiinnostukseni lähiruokaa sekä erityisesti päijäthämäläistä lähiruokakulttuuria kohtaan synnyttivät kipinän tämän työn tekemiseen. Lähiruoka on tänä päivänä yksi kotimaisen ruokakulttuurin nousevista trendeistä, ja ravintoloiden asiakkaat ovat entistä kiinnostuneempia ruoan alkuperästä ja tuotantotavoista. Lisäksi asiakkaat arvostavat usein ruokatuotteen kotimaisuutta ja oman alueen paikallisia raaka-aineita ja ovat siten myös valmiita maksamaan mahdollisimman lähellä kuluspaikkaa tuotetuista raaka-aineista. (Lähiruoan mahdollisuudet 2000, 1.) Paikallinen ruokakulttuuri ja toisaalta suomalaisuus ja ruokaperinteet ovat vaikuttaneet voimakkaasti myös päijäthämäläisen lähiruoka-ajattelun syntyyn.

Päijäthämäläinen lähiruokakulttuuri on kasvanut pitkään kohti menestystä, mutta toisaalta se on kuitenkin vielä hieman pimennossa esimerkiksi markkinoinnillisesti paikallisilta maakunnan asukkailta ja ravintoloiden asiakkailta. Lähiruokakulttuuria pyritään kehittämään kuitenkin jatkuvasti, ja esimerkiksi paikallisen maakuntamenun, VellamoMenun, avulla ravintoloiden asiakkaille kerrotaan päijäthämäläisestä lähiruokaideologiasta ja lähiruoan pientuottajista.

Lähiruokaa on valtakunnallisesti tutkittu viime aikoina melko paljon (ks. esim. Leipämaa 2002; Isoniemi 2005; Arvola, Forsman-Hugg, Isoniemi, Lampila, Paananen, & Roininen 2006; Leino 2009) kuluttajien, vähittäiskauppojen ja esimerkiksi lähiruoan saatavuuden näkökulmasta, ja terminä se vaikuttaa jo melko tutulta. Erityisesti Tuomas Mäkipeskan ja Mikko Sihvosen (2010) Sitralle tekemä lähiruokaselvitys lähiruoan markkinoista ja tulevaisuudesta on pohjana ja tärkeänä lähdemateriaalina myös tälle opinnäytetyölle.

Aikaisempien tutkimusten perusteella voidaan siis sanoa, että lähiruoka terminä tunnetaan jo melko yleisesti, mutta sen perimmäistä tarkoitusta ei välttämättä ymmärretä, ja virheellisesti lähiruoka liitetään osaksi luomuruokaa. Lähiruoka herättää kuitenkin kuluttajissa paljon positiivisia mielikuvia, ja monet pitävät lähi-

ruokaa ns. parempana ruokana. (ks. esim. Arvola ym. 2006; Lähiruoan mahdollisuudet 2000.)

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutustua päijäthämäläiseen lähiruokakulttuuriin ja selvittää, miten lähiruoka-ajattelua toteutetaan tällä hetkellä Päijät-Hämeen maakunnassa ja voisiko lähiruoan käyttöä sekä tunnettuutta ja näkyvyyttä kenties lisätä maakunnan alueella ja ravintoloissa.

Tavoitteena on siis selvittää, minkälainen on lähiruoan nykytila Päijät-Hämeen maakunnan alueella ja kuinka tunnettu lähiruoka-termi on paikallisesti. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on etsiä vastauksia siihen, mitä mieltä paikalliset asiakkaat ovat lähiruoan näkyvyydestä maakunnassa, miten ja millä keinoilla lähiruoan käyttöä ja näkyvyyttä voitaisiin lisätä, sekä siihen, mitä käytön ja näkyvyyden lisääminen vaativat itse maakunnalta ja alueen ravintoloilta. Tutkimuskysymyksiin pyritään saamaan vastaus aiheen asiantuntijoille tehtyjen teemahaastattelujen sekä asiakkaille suunnatun asiakaskyselyn avulla.

1.2 Tutkimuksen kulku ja rajaus

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa kerätty aineisto on pääosin tekstimuodossa. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on tutkia asiaa tai ilmiötä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, ja tutkijan tuleekin tarkastella aineistoaan erityisen monipuolisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.) Kvalitatiivinen lähestymistapa on valittu tämän tutkimuksen menetelmäksi, sillä tavoitteena on saada mahdollisimman kokonaisvaltaista tietoa todellisista tilanteista eli tietoa suoraan asiakkailta sekä aiheen asiantuntijoilta.

Alueellinen näkökulma on ehkä jäänyt hieman taka-alalle tämän päivän tutkimuskentässä, ja lisäksi aikaisemmin lähiruoasta tehdyt tutkimukset eivät ole paneutuneet syvällisemmin lähiruoan paikallisuuteen ja siihen, miten lähiruokaa saataisiin

paikallisin keinoin ja oman maakunnan tarjoamin vahvuuksin tehtyä näkyvämmäksi ja tunnetummaksi oman maakunnan alueella. Toisaalta myöskään Päijät-Hämeen alueella ei ole toteutettu lähiruokaan liittyviä tutkimuksia, kuten opinnäytetöitä. Tämän vuoksi tämä tutkimus on ajankohtainen ja mielenkiintoinen.

Tämä työ rakentuu kuudesta pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa kuvaillaan työn taustoja ja johdatellaan lukija aiheeseen. Johdannossa esitellään myös tutkimusongelman kautta laaditut tutkimuskysymykset ja työn toimeksiantaja. Toisessa ja kolmannessa luvussa eli työn teoriaosuudessa tarkastellaan lähiruoan ominaisuuksia ja sen nykytilaa Päijät-Hämeen maakunnassa. Lisäksi teoriaosuudessa kerrotaan, miten lähi- ja luomuruoka eroavat toisistaan ja miten lähiruokaa toteutetaan tänä päivänä maakunnassamme. Teoriaosuudessa pyritään myös hahmottamaan lähiruokamarkkinoiden tilaa Suomessa ja kuvailemaan mahdollisia lähiruoan markkinointikanavia. Neljännessä luvussa paneudutaan empiirisen tutkimuksen toteuttamiseen ja kuvaillaan syvällisemmin tutkimukseen valittua menetelmää, tiedonkeruumuotoja sekä aineistoa. Tekstissä esitän haastateltujen asiantuntijoiden vastauksia koodistolla H1, H2 jne., sekä asiakaskyselyistä saatuja vastauksia koodistolla nainen/Lahti, mies/Lahti jne. Asiantuntijahaastattelut toimivat työssä osittain myös teoriaosuuden lähdemateriaalina. Viidennessä pääluvussa esitellään tutkimuksen keskeiset tulokset sekä tehdään tulosten perusteella johtopäätöksiä. Viimeinen, kuudes pääluke koostuu opinnäytetyön yhteenvedosta ja arvioinnista.

1.3 Toimeksiantaja, Vierumäki Country Club Oy, Ravintola Rampsi

Toimeksiantajanani toimii Vierumäki Country Club Oy, joka tarjoaa Vierumäellä kokous- ja kongressipalveluita sekä liikunta- ja hyvinvointipalveluita. Country Clubin asiakaskunta muodostuu yksityis- ja yritysasiakkaista, joille järjestetään monipuolista ohjelmaa toiveiden mukaisesti. Vierumäki Country Club Oy vastaa koko Vierumäen alueen mittavasta ravintolatarjonnasta, johon kuuluvat myös uuden Scandic Hotel Vierumäen ravintolapalvelut. (Vierumäki 2010.)

Ravintola Ramps on laadukas ja idyllinen à la carte -ravintola Vierumäellä. Se on yksi VellamoMenu -ravintoloista, joka on toteuttanut lähiruoka-ajattelua jo lähes 15 vuotta. Rampsin ruokafilosofia muodostuu tarkoin valittujen kotimaisten raaka-aineiden käytöstä. Ravintola käyttää monipuolisesti hyödykseen lähialueiden pientuottajien tarjoamia raaka-aineita, ja esimerkiksi Vierumäen omassa leipomossa leivotaan leivät ja leivonnaiset alusta alkaen itse. Lisäksi ravintolassa käytetään vain kotimaista lihaa ja broileria. (Pekkola 2010.) Ravintolalle on vuonna 2006 myönnetty Chaîne des Rôtisseurs -palkinto eli Paistinkääntäjien Veljeskunnan kilpi, joka kertoo ravintolan laadukkaasta tasosta niin tuotteiden kuin palvelunkin suhteen (Chaîne des Rôtisseurs Finlande, Paistinkääntäjät ry 2010).

Ravintola Ramps ryhtyi tähän opinnäytetyöprosessiin kanssani, sillä keittiöpäällikkö Jouko Pekkolalla oli aitoa kiinnostusta aiheesta kohtaan, ja aihe merkitsee hänelle paljon. Lisäksi Vierumäki on tehnyt aikaisemminkin yhteistyötä Lahden ammattikorkeakoulun kanssa, joten uskalsin ehdottaa aiheita Jouko Pekkolalle.

2 LÄHIRUOKA OSANA RUOKAKULTTUURIAMME

Tässä luvussa kerron siitä, millaista lähiruoka on, millaisia ominaisuuksia siihen voidaan liittää ja mitä tuotteita tai raaka-aineita kuluttaja erilaisten tutkimusten mukaan mieltää lähiruoksi. Lisäksi esittelen lähiruokatuotteen vahvuuksia ja selvennän, miten lähi- ja luomuruoka eroavat toisistaan. Kerron myös kotimaisista lähiruokamarkkinoista ja mahdollisista markkinointikanavista.

Lähiruoka-ajattelun taustalla vaikuttavat vahvasti suomalaiset ruokaperinteet ja historia, ja lähiruokatuotannon ansiosta alueellisella ruokaperinteellä on siten paremmat säilymismahdollisuudet myös tulevaisuudessa (Sipilä 2010b). Tavallisen kuluttajan saattaa kuitenkin olla vaikea ymmärtää lähiruokan tarkoitusta ja eroa esimerkiksi suhteessa luomuruokaan. Tänä päivänä lähiruoka-termin sanotaan olevan vielä melko vakiintumaton, ja termin määrittely on usein epätarkkaa. Lähiruoka-termiin liitetään kuitenkin usein vahvasti tietyntylaisia ominaisuuksia, kuten

kotimaisuus, terveellisyys ja puhtaus, ja esimerkiksi ravintoloiden asiakkaat ovat entistä kiinnostuneempia siitä, mitä lähiruoka on.

2.1 Millaista lähiruoka on

Merja Isoniemi (2003) mainitsee tutkimuksessaan kuusi tärkeää lähiruoan ulottuvuutta, joilla kuluttajat usein määrittelevät lähiruokaa:

1. ruoan tuotannon ja valmistuksen etäisyys kulutuksesta
2. aluetaloudellinen näkökulma
3. ruoan tuotantotapa
4. ruoan jalostusaste
5. ruoan markkinointikanava
6. ruoan laatu.

Tutkimuksen mukaan nämä ulottuvuudet nousevat voimakkaimmin esille, kun kuluttajalta kysytään, mitä lähiruoka on.

Suomessa puolestaan monet tunnetut keittiömestarit ovat kehittäneet vuosien ajan omaa lähiruokaideologiaansa ja jakaneet tietoa ympäri maata. Tunnetuimpia lie-nevät ehkä keittiömestari Markus Maulavirta ja suomalaisen ruokakulttuurin puolestapuhuja ja ruokaperinteiden asiantuntija Jaakko Kolmonen.

Lähiruoka tuo ensimmäisenä mieleen puhtaat, pienellä peltoalalla kasvavat raaka-aineet, suomalaisen maalaismaiseman ja ainutlaatuiset olosuhteet raaka-aineiden kasvatuksessa. Erilaiset maakunnissa toteutettavat kampanjat ja paikallisten maa-kuntamenujen luominen ovat nostattaneet kiinnostusta ihmisten keskuudessa, ja

esimerkiksi ravintolan asiakas vaatii tänä päivänä entistä yksityiskohtaisempaa tietoa siitä, mistä raaka-aineet ovat peräisin.

Millainen ruoka sitten on lähiruokaa? Professori Pirjo Laaksonen (2003, 6) tähdentää tutkimuksessaan, että lähiruoka tuo usean ihmisen mieleen juuri paikalliset ruokaperinteet ja raaka-aineet kuten viljatuotteet, vihannekset ja juurekset. Tähän yhtyvät myös Tuomas Mäkipeska ja Mikko Sihvonen (2010, 47) lähiruokaselvityksessään mainiten, että lähiruokaa ovat kaikki peruselintarvikkeet, kuten vihannekset ja juurekset, maitotuotteet, liha, kala ja viljatuotteet. Myös Merja Isoniemi (2005, 16) kuvailee tutkimuksessaan kuluttajien vastauksia siitä, millaisia lähiruokatuotteet ovat. Lista käsittää lähes samoja perusraaka-aineita kuin Mäkipeskan ja Sihvosen selvityksessäkin.

Kotimaisten puhtaiden raaka-aineiden puolestapuhuja, keittiömestari Markus Maulavirta sanoo tuoreuden olevan lähiruoan hienoin ominaisuus. Maulavirran mielestä lähiruokaa voidaan siten määritellä tuoreuden kautta, ja hän kehottaakin suomalaisia panostamaan laadukkaaseen kotimaiseen ruokaan ja maksamaan siitä joskus hieman enemmän. Lisäksi hän painottaa, että myös raaka-aineen jäljitettävyys on suuri osa lähiruokaideologiaa ja siten yksi tärkeimmistä lähiruoan ominaisuuksista ja määritelmistä. (Lindgren, Maulavirta & Nurmi 2010, 9.) Esimerkiksi raaka-aineen jäljittävyydestä kertoo se, että ravintoloitsija tietää, kenen tilalla lehmät ovat kasvaneet, millaisia lehmät ovat jopa luonteeltaan, kuka vie maitotilalta raaka-aineen eli maidon juustolaan ja kuka lopulta valmistaa maidosta lähiruokatuotteen eli juuston. Tämä tuotantoketju ei ole jäljitettävissä, elleivät tuottaja ja raaka-aineen ostaja toimi lähellä toisiaan ja ole tiiviissä kanssakäymisessä toistensa kanssa. Näin ollen myös raaka-aineen identiteetin voidaan sanoa olevan jäljitettävissä. Samalla pystytään konkreettisesti tarkkailemaan tuotteen laatua ja mahdollisesti myös suoraan kehittämään tuotetta yhä paremmaksi.

Lähiruokatyöryhmä (2000, 3) on myös pohtinut lähiruoan ominaisuuksia ja sitä, millaisia mielikuvia lähiruoka terminä herättää. Eräs mielikuva on työryhmän mukaan se, että lähiruokaa voi ostaa suoraan esimerkiksi toreilta ja tuottajajaloilta, ilman välikäsiä. Toinen heidän selvityksestään esiin noussut ajatus puolestaan

yhdistää lähiruoan osaksi luomuruokaa, mikä työryhmän mukaan antaa vääristyneen kuvan lähiruoasta. Lähiruokatyöryhmä on lopulliseen selvitykseensä määritellyt itse termin näin:

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

Myös eräässä Iso-Britanniassa julkaistussa tutkimuksessa lähiruokaa kuvaillaan tuotteiksi, jotka on tuotettu ja kulutettu paikkakunnan alueella. Tämä tukee myös lähiruokatyöryhmän määritelmää. Lisäksi brittitutkimus kertoo, että paikallisella ruoalla on oma, ainutlaatuinen asemansa markkinoilla. (Eves, Kim & Scarles 2009, 424; ks. myös Comfort, Hillier & Jones 2004.)

Keittiömestari Heikki Ahopelto (2010, 9) puolestaan sanoo lähiruoan merkitsevän tiivistä kanssakäymistä paikallisten pientuottajien kanssa. Hän korostaa näin ollen yhteistyön merkitystä, josta hyötyvät molemmat osapuolet (ks. myös Lehtinen 2009, 5). Ahopellon mukaan lähiruoan määritelmään ei voida liittää tiettyjä kilometrirajoituksia vaan lähiruokaa ovat tuotteet, jotka ovat sydämellä tuotettuja. Kuitenkin yleisesti on määritely, että lähiruokaa voi olla ruoka, joka saadaan tietyn maantieteellisen lähialueen, kunnan, maakunnan tai koko talousalueen sektoreilta (Puhakka 2004, 24). Näin ollen kilometrimääritelmän merkitys korostuu.

Toinen määritelmä, jonka Ahopelto (2010, 12) nostaa esiin on se, että suoraan tuottajilta tulevat raaka-aineet ovat juuri parhaimmillaan siirtyessään loppukäyttäjälle, eikä niihin ole käytetty säilöntäaineita tai kemikaaleja pitkien kuljetusmatkojen kestämiseksi. Tuoreus, ainutlaatuisuus, puhtaus ja laatu ovat siten erittäin merkittäviä seikkoja määriteltäessä raaka-aineita, joiden sanotaan olevan lähiruokaa.

Ilkka Sipilä (2010b) tähdentää kuitenkin, että lähiruoan määritelmä amerikkalaiseen tyyliin on 100 mailia (n. 160,93 km). Tässä tapauksessa etäisyydet määrittelevätkin lähiruoan ja herättävät ristiriitaisia mielikuvia siitä, onko kilometrirajoituksilla lopulta lainkaan merkitystä lähiruokaa määriteltäessä. Sipilä korostaa

myös pohjoismaisen ympäristömerkin asettamaa kilometrirajoitusta, joka Suomessa on 500 kilometriä.

Toisaalta kuitenkin monelle helsinkiläiselle ravintolalle Lapin poro on lähiruokaa, kun se tarjotaan esimerkiksi suurelle joukolle ulkomaalaisia vieraita. Pääasia kuitenkin on se, että asiakkaalle kerrotaan ravintolan omasta lähiruokaideologiasta ja oma määritelmä termistä, liittyy termin määrittelyyn sitten tietty kilometrirajoitus tai ei. (Sipilä 2010b.)

2.1.1 Terveellisyys ja tuoreus

Lähiruokaan liitettäviä tärkeitä ominaisuuksia ovat ruoan terveellisyys ja ennen kaikkea tuoreus. Tänä päivänä asiakkaat ovat kiinnostuneita hyvinvointiin ja terveyteen liittyvistä asioista. Myös ravintola Rampsin keittiöpäällikkö Jouko Pekola (2010) painottaa terveellisyyttä ravintolan oman ruokatuotteen suunnittelussa ja toteaa, että asiakkaat vaativat ennen kaikkea terveellisiä vaihtoehtoja. Hänen mielestään lähiruokaan voidaan liittää vahvasti sanat terveellisyys ja tuoreus. Lähi-ruokatuote onkin aina tuoretta, suoraan tuottajalta hankittua, ja usein menuissa käytetään paljon juureksia ja jälkiruoissa esimerkiksi marjoja. Myös Mäkipeska ja Sihvonen (2010, 45) ovat todenneet, että kuluttaja pitää tuoretta tärkeimpänä kriteerinä lähiruoalle. Vasta tuoreuden jälkeen kuluttajat arvostavat kotimaisuutta, paikallisten yrittäjien tukemista sekä ruoan alkuperää. Yllättäen terveellisyyteen ei kyseisessä tutkimuksessa ole kiinnitetty huomiota.

2.1.2 Turvallisuus, ruoan alkuperä ja kotimaisuus

Lähiruoan lähtökohtana ja tärkeimpinä ominaisuuksina ovat aina puhtaat ja alkuperäiset raaka-aineet (Sipilä 2010a). Lähiruoka-termi tuo yleensä ensimmäisenä mieleen ajatuksia myös ruokaturvallisuudesta ja ruoan alkuperästä. Lähiruokatyöryhmän mukaan kuluttajat ovat erityisen huolissaan siitä, mitä ruoka loppujen lopuksi sisältää (Lähiruoan mahdollisuudet 2000, 7).

Ruokaturvallisuus kertoo juuri siitä, mitä ruoka sisältää, minkälaisia tuotantotapoja tuottaja on käyttänyt ja mitkä ovat tuotannon mahdolliset ympäristövaikutukset. Myös ruoan valintaperusteet liittyvät vahvasti näihin asioihin. (Härmälä 2001, 5.) Lisäksi monelle kuluttajalle on ensiarvoisen tärkeää raaka-aineiden kotimaisuus ja siten varmistuminen ruoan alkuperästä ja siitä, että ruoka on turvallista. Myös Päijät-Hämeen alueella ruokaturvallisuuteen kiinnitetään erityistä huomiota. Monet keittiömestarit käyvät konkreettisesti itse tutustumassa pientilojen toimintaan ja siihen, millaisissa olosuhteissa esimerkiksi eläimet kasvavat (Pekkola 2010).

2.1.3 Ekologisuus ja kestävä kehitys

Lähiruoan ominaisuuksiin liitetään tänä päivänä erityisesti kestävän kehityksen näkökulma. Tulevaisuuden haasteina, myös lähiruokaa koskien, nähdäänkin juuri energian kulutus, ympäristön puhtaudesta huolehtiminen ja oma henkilökohtainen hyvinvointi (Lindgren ym. 2010, 7). Lähiruoka on usein ekologinen valinta, ja lähiruoan käyttö tukee näin ollen voimakkaasti kestävästä kehitystä (Sipilä 2010b). Kun ruokaa tuotetaan esimerkiksi asuinpaikan lähellä olevalla pientilalla, ruoan kuljetusmatkat eivät ole pitkät, ja näin ollen myös uusiutumattomia luonnonvaroja käytetään vähemmän. Lähiruoan tuotannossa korostetaankin juuri uusiutuvia energianlähteitä (Palovaara 2010, 6). Lisäksi tuottaja on kiinnostunut energian kulutukseen liittyvistä asioista ja ympäristö säilyy puhtaampana. Toisaalta myös lähiruokatuotteen ostajalle saattaa tulla hyvä olo siitä, että hän ostaa puhtaita, aitoja raaka-aineita, jotka on tuotettu sydämellä ja ympäristöstä huolehtien.

Myös Mäkipeskan ja Sihvosen (2010, 4–5) selvityksestä on havaittavissa, että kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia erityisesti lähiruoan ekologisesta merkityksestä ja sitä kautta kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista, ja kiinnostus kasvaa edelleen. Ympäristövaikutuksilla on siten ratkaiseva rooli koko elintarvikeketjussa. Reijo Kuusinen (2010) mainitsee, että Päijät-Hämeessä ekologisuuteen ja esimerkiksi kestävään kehitykseen liitettävien hiili- ja vesijalanjälkien konkretisointuminen ei vielä ihan riittävässä määrin vaikuta kuluttajien ostopäätökseen.

Hiilijalanjälki kertoo siitä, kuinka paljon kasvihuonekaasuja esimerkiksi jokin tuote, palvelu tai toiminta aiheuttaa (Global Footprint Network 2010). Vesijalanjälki puolestaan tarkoittaa, kuinka paljon esimerkiksi kuluttajat tai valtio käyttävät vesivaroja ja millä tavoin vesivaroja käytetään. Vesijalanjälki kertoo, kuinka paljon on todellinen vedenkulutus eli kaiken kulutuksen yhteensä vaatima vesimäärä. (Vesijalanjälki 2010).

Kuusinen painottaa, että maakunnassa kaikkien ravintolayrittäjien ja lähiruokaan panostavien ravintoloiden tulee ottaa kestävä kehityksen näkökulma huomioon ja tulevaisuudessa panostaa toimintoihinsa merkittävästi kestävä kehityksen vaatimalla tavalla. Tulevaisuudessa kestävä kehityksen rooli on erittäin merkittävä myös ruokatalouden sektorilla. Toisaalta kuitenkin vielä selvä vähemmistö kuluttajista valitsee tuotteensa puhtaasti ympäristönäkökulmasta. (Kuusinen 2010.)

2.1.4 Saatavuus ja hinta

Lähiruokaan tavallisimmin liitettävä ominaisuus, mutta samalla myös suuri ongelma ja tulevaisuuden haaste, on tuotteiden saatavuus (ks. esim. Mäkipeska & Sihvonen 2010, 48). Myös Kaisa Leino (2010, 40) on tutkimuksessaan tarkastellut erityisesti lähiruoan saatavuuden ongelmia ja todennut, että saatavuuteen liitettävät suurimmat ongelmat koskevat lähiruokatuotteen tunnistettavuutta, hintaa ja toimitusvarmuutta. Lähiruokatyöryhmä toteaa selvityksessään saatavuuden melko suureksi ongelmaksi, ja usein saatavuuden ongelmat teettävät lisätyötä esimerkiksi ravintoloille. Työryhmä mainitsee, että ravintola ei välttämättä ole pientuottajille

aina sopiva asiakas, sillä tilausmäärät ovat suhteessa pienet ja saattavat vaihdella esimerkiksi sesonkien mukaan. (Lähiruoan mahdollisuudet 2000, 12.)

Päijät-Hämeen maakunnassa lähiruokatuotteiden saatavuus on melko hyvä ja raaka-aineiden saatavuuteen ja laatuun ollaan tyytyväisiä. Menu suunnittelussa huomioon tulee ottaa kuitenkin tarkasti sesonkien vaihtelut ja mahdollisesti myös sesonkien asettamat haasteet. Ikka Sipilä kertoo, että ravintoloitsijan tai menun suunnittelijan tulee tietää sesongit ja samalla pitää tuntea myös paikalliset tuottajat. Lisäksi hän painottaa, että asiakkaan tulee olla hyvissä ajoin liikkeellä ja kyseellä paljon tuottajilta, mitä heillä on saatavilla. Sipilä korostaa sitä seikkaa, että pientuottajat eivät taivu välttämättä 24–48 tunnin tilaus-toimitusrytmiin paikallisten tukkuliikkeiden tavoin, ja siten tärkeää onkin olla ajoissa liikkeellä. (Sipilä 2010b.)

Toisaalta kuitenkin Reijo Kuusinen (2010) sanoo lähiruoan saatavuuden olevan melko suuri ongelma Päijät-Hämeen alueella, ja eteen voi tulla tilanne, jossa joudutaan turvautumaan naapurimaakuntien tuotteisiin. Hän mainitsee esimerkiksi, että menuja suunnitellaan yleensä pitkällä aikavälillä ja raaka-aineiden saatavuudesta ei välttämättä ole suunnitteluhetkellä tietoa. Lisäksi hän kertoo tämänhetkisen menu suunnittelun olevan eräänlaista kädestä suuhun elämistä tarkoittaen sitä, että se, mitä on tarjolla, joudutaan ehkä osittain väkisinkin valitsemaan menun raaka-aineeksi. Kuitenkin jos puhutaan paikallisesta tuotannosta ja sitä kautta saatavuudesta, Kuusinen ei näe mitään estettä käyttää esimerkiksi Uudeltamaalta koitoisin olevaa lähiruokatuotetta päijäthämäläisessä maakuntamenussa. Tärkeintä on, että tuote on tuotettu paikallisesti ja saatavuus on kyseisestä maakunnasta taattu.

Usein lähiruoan saatavuuteen liitettävä ongelma koskee logistiikkaa. Logistiikkaongelmat ovat suurin yksittäinen ongelma, johon myös Päijät-Hämeen alueella on kiinnitetty erityistä huomiota, ja siitä ollaan kovin huolissaan. Logistiikkaongelmissa tässä työssä tarkoitetaan asioita, jotka liittyvät esimerkiksi raaka-aineiden kuljetukseen, varastointiin ja jakeluun.

Logistiikan kehittäminen vaatii erityisesti rahallisia panostuksia, mutta myös erityistä tiedollista osaamista ja aikaa kehitystyöhön. Logistisia ratkaisuja tulisi pohdita erityisesti juuri Päijät-Hämeen maakunnan näkökulmasta ja tarvittaessa tehdä tiivistä yhteistyötä myös naapurimaakuntien kanssa. (Häkkinen 2010; Kuusinen 2010; Rantala 2010; Sipilä 2010b.)

Lähiruokatuotteen hinnan voidaan sanoa olevan merkittävä tekijä kuluttajalle hänen valitessaan ruokatuotetta ostoskoriin, ja hinta vaikuttaa aina osaltaan ratkaisevasti ostopäätökseen. Mäkipeska & Sihvonen (2010, 75) toteavat kuluttajan olevan jo nyt kovin hintaherkkä, eli lähiruokatuotteen tulee olla erittäin laadukas ja varmasti tuore kalliin hinnan vastineeksi. Hanna Leipämaa (2002) selvittää, että lähiruokatuotteen valinnassa ja mahdollisuutena tulla osaksi jokapäiväistä ruokailua uhkakuvaksi nouseekin tuotteiden kallis hinta. Toisaalta maa- ja metsätalousministeri Sirkka-Liisa Anttilan esittämä lähi- ja luomuruoan arvonlisäveroa koskeva muutos saattaa tulevaisuudessa ohjata kuluttajaa helpommin lähiruoan äärelle. Anttilan tekemä ehdotus asettaisi lähi- ja luomuruoan kokonaan verottomaksi. Taustalla on ajatus, jossa tuetaan terveellisen ja puhtaan ruoan tuottamista ja näin ollen edistetään ihmisten terveyttä. (Nikunen 2010, 5.)

2.2 Lähiruokatuotteen vahvuuksia

Markus Maulavirran mukaan parasta lähiruokaa Pohjolassa ovat juustot, voit ja muut maitotaloustuotteet, vilja ja viljatuotteet sekä erityisesti itse leivottu leipä sekä kalat, juurekset ja marjat (Lindgren, ym. 2010). Myös Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry (2010) perustelee lähiruoan vahvuuksia toteamalla, että Pohjolan raaka-aineet ovat aromikkaita ja niiden alkuperä ja valmistusolosuhteet tunnetaan hyvin tarkkaan. MTK listaa erityisiksi vahvuuksiksi terveyteen, talouteen ja ympäristöön liittyviä asioita, kuten tuoreuden ja laadun, paikallisuuden ja työllisyyden tukemisen.

Lähiruokatuote voi kilpailla muita tuotteita vastaan tuoreudella ja yksilöllisyydellä (Kehittyvä elintarvike 2010, 39). Päijäthämäläisen lähiruokatuotteen vahvuuksia

ovat juuri paikallisen ruokakulttuurin ja sesonkien makujen korostaminen. Päijät-Häme sijaitsee idän ja lännen välissä, ja maakunnassa voidaankin havaita vaikutteita sekä itäisestä että läntisestä ruokakulttuurista. Myös ruokalistasuunnittelussa otetaan usein huomioon itäisen ja läntisen ruokakulttuurin vahvuudet. (Sipilä 2010b.) Esimerkiksi hämäläiset luonnonmaisemat, kalavedet, viljapellot, maatilapuutarhat ja metsät tarjoavat jotain niin ainutlaatuista maakuntamme ruokakulttuuriin, että mitään näin arvokasta ei muualla ehkä ole. Luonto antaa kaiken ja luo pohjan sille, miten me voimme ruokakulttuuria maakunnassamme toteuttaa. (ks. esim. Poutanen 2003.)

Päijäthämäläisellä lähiruoka-ajattelulla on monia vahvoja ominaisuuksia. Niitä pitäisi vain tulevaisuudessa pystyä hyödyntämään entistä tehokkaammin. Lähiruokalla voidaan sanoa olevan myös sosiaalista merkitystä, kun tuottajat kommunikoivat keskenään. Merkitystä on myös sillä, että raha pysyy paikkakunnalla. (Sipilä 2010b.)

Iso-Britanniassa toimiva SAC Food Marketing (2007) on listannut lähiruokaoppaaseensa lähiruoan ja lähiruoan tuottajan valttikortteja. Oppaan mukaan tuotteen laadun voidaan sanoa olevan tärkein vahvuus lähiruoan menestyksessä markkinoilla, ja esimerkiksi tuottajaa muistutetaan tarkistamaan, että tuotteesta tulee saada selville selkeästi sen alkuperä. Tämä kehoitus tukee näin ollen myös tuotteen jäljitettävyyden määritelmää.

2.3 Lähiruokaa vai luomua

Lähiruoka ja luomuruoka eroavat käsitteellisesti merkittävästi toisistaan. Tässä tutkimuksessa paneudutaan ainoastaan lähiruoan käsitteeseen, mutta selvitetään kuitenkin luomuruoan merkittävimmät erot lähiruokaan verrattuna.

Luomu-sana on johde sanasta luonnonmukainen (Luomu.fi 2010). Sitran julkaiseman lähiruokaselvityksen mukaan lähiruokaa voidaan tulkita monella tavalla, kun taas luomuruoalle on laissa määritelty selkeät ehdot, jotka pohjautuvat mm. EU:n asettamiin direktiiveihin. Luomuruoka korostaa luonnonmukaisia tuotantomenetelmiä, ja sitä valvotaan erityisen tarkasti. Luomuruokaan ei tavallisimmin yhdistetä välimatkoja, kun taas lähiruoka-termiä pohditaan yleensä alueellisesta näkökulmasta. Sitran tutkimuksessa korostetaan erityisesti sitä, että lähiruoka on ruokaa, jota saadaan vain maan rajojen sisäpuolelta. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6) Ilkka Sipilä puolestaan pohtii lähiruoan ja luomuruoan eroa korostamalla sitä, että lähiruoka-termiin on tullut paljon vääriä korostuksia. Hän toteaa, että luomuruoka voi olla lähiruokaa, mutta kaikki luomuruoka ei kuitenkaan ole lähiruokaa ja lähiruoka ei ole aina luomua. Lähiruoka-termin sijasta hän käyttäisi mieluummin sanaa paikallinen ruoka ja ruokakulttuuri. (Sipilä 2010b.) Näin ollen myös kuluttajalle annettaisiin selkeämpi kuva lähi- ja luomuruoka-termien eroista, korostaen lähiruoan määrittelyssä ainoastaan paikallisuutta. Lisäksi luomuruoka on merkitty luomutunnuksin, kun taas lähiruokatuotteelle ei vielä ole olemassa virallista merkintää tai tunnusta (Luomu.fi 2010).

2.4 Lähiruokamarkkinat Suomessa

Kotimaiset lähiruokamarkkinat ovat verraten pienet, kun otetaan huomioon esimerkiksi monien Euroopan maiden lähiruokamarkkinat. Tuomas Mäkipeskan ja Mikko Sihvosen (2010, 68) selvityksestä käy ilmi, että suomalaisen lähiruokamarkkinan kokoa on aikaisemmin tutkittu, ja vuonna 2001 markkinan koon arvioitiin olevan noin 13 miljoonaa euroa eli 1 % koko elintarviketaloudesta. Johtavia luomu- ja lähiruokamarkkinoita Euroopassa ovat selvityksen mukaan Saksa, Iso-Britannia, Ranska ja Italia (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 72).

Lähiruokamarkkinoilla on havaittavissa myös lukuisia ongelmia tai haasteita, joihin panostamalla tai niitä kehittämällä lähiruokaa voitaisiin paremmin tuoda kuluttajan ulottuville. Mäkipeska & Sihvonen (2010, 5) ovat todenneet ongelmien liittyvän erityisesti suomalaisen elintarvikelainsäädännön tiukkuuteen, vahvan, maanlaajuisen toimijan, yhteisen jakeluketjun ja tehokkaan jakelu- ja logistiikkajärjestelmän puutteeseen sekä sesonkien vaihteluun, raaka-aineiden saatavuuteen ja osittain myös siihen, että kuluttaja ei välttämättä heti löydä lähiruokatuotteen luokse.

2.5 Lähiruoan markkinointi ja mahdolliset markkinointikanavat

Lähiruoan paikallinen markkinointi on Päijät-Hämeen maakunnassa jokseenkin vähäistä, ja se vaatii paljon resursseja sekä tuottajilta että esimerkiksi ravintoloilta. Osaltaan paikallisesta lähiruoan markkinoinnista on vastuussa ravintoloiden lisäksi Lahden Alueen Kehittämisyhtiö - LAKES Oy ja Lahti Travel.

Ulla Lehtinen (2009, 6) ehdottaa lähiruoan markkinointikanaviksi monia malleja, joiden avulla voitaisiin lisätä lähiruoan kiinnostusta ja kulutusta. Näin ollen myös paikalliseen omassa maakunnassa tapahtuvaan lähiruokamarkkinointiin voitaisiin ottaa mukaan näitä ehdotettuja malleja. Mm. Iso-Britanniassa on käytössä ns. ”laattikkojärjestelmä”, jossa ideana on toimittaa asiakkaalle tuotteita, esimerkiksi vi-

hanneksia tai juureksia suoraan tuotantotilalta. Järjestelmässä on hauskaa se, että asiakas ei itse vaikuta laatikon sisältöön, vaan tuottaja valitsee itse laatikkoon tuotteitaan sesongin ja saatavuuden mukaan. Tuottaja toimittaa laatikon asiakkaalleen sovittuun paikkaan, ja asiakas pääsee tutustumaan tuotteisiin rauhassa. Toinen malli ehdottaa suoramyyntiä suoraan omalta tilalta kuluttajalle. Tämä malli on jo osittain käytössä myös Päijät-Hämeen alueella, sillä maakunnasta löytyy muutamia maatilapuoteja. Loput mallit ehdottavat tuotteiden suoramyyntiä internetin kautta, lähiruokamyymälöitä sekä tuottajien järjestämiä suurempia markkina- tai lähiruokatoreja (Farmer's Market) esimerkiksi sesonkien mukaan.

Erityisesti mm. Iso-Britanniassa toteutettava Farmer's Market -konsepti on houkuttellut kuluttajia lähiruokan äärelle. Nämä ns. maatilamarkkinat toimivat monissa kaupungeissa ja pikkukylissä päivittäin, ja kuluttaja ja tuottaja ovat siten suorassa kanssakäymisessä toistensa kanssa. Mäkipeska ja Sihvonen (2010, 72) mainitsevatkin, että Iso-Britanniassa on jopa jouduttu tilanteeseen, jossa tuotteita ei ole pystytty tarjoamaan kuluttajalle samaa tahtia kiihtyvän kysynnän kanssa.

Lisäksi monien yhdistysten järjestämät ja toteuttamat ruokapiirit ovat Lehtisen mukaan varteenotettavia ja tehokkaita markkinointikanavia. Ruokapiirit kokoavat yhteen ihmisiä esimerkiksi tietyltä asuinalueelta, ja tarvittavat raaka-aineet tilataan yhdessä toimittajilta. Kertyneet kustannukset jaetaan osallistujien kesken, ja jokainen ruokapiirin jäsen voi tutustua tuotteisiin ja nauttia näin laadukkaasta lähiruokasta. (Lehtinen 2009, 10.)

Lähiruokatyöryhmä ehdottaa puolestaan lähiruokalle neljää erilaista markkinointikanavaa: Lehtisen tavoin tila- ja suoramyyntiä ja näiden lisäksi myös vähittäiskauppoja, suurkeittiöitä ja tukkuliikkeitä. (Lähiruokan mahdollisuudet 2000, 20.)

Myös Hanna Leipämaa (2002, 103) kehottaa panostamaan erityisesti lähiruokan markkinointiin ja ehdottaa, että lähiruokaa voitaisiin markkinoida kuluttajille ja ravintolan asiakkaille juuri paikallisuutta ja paikallisten raaka-aineiden merkitystä korostaen. Lisäksi Leipämaa painottaa hinta-laatusuhteen roolia lähiruokan markki-

noinnissa ja kehottaa markkinoimaan lähiruokaa erityisen laadukkaana ja elämyksellisenä ruokatuotteena.

3 LÄHIRUOKA PÄIJÄT-HÄMEESSÄ

Tässä luvussa kerron lähiruoan nykytilanteesta Päijät-Hämeen alueella sekä esittelen Päijät-Hämeen oman maakuntamenun, VellamoMenun, ja seitsemän VellamoMenua toteuttavaa ravintolaa.

3.1 Lähiruoan nykytilanne Päijät-Hämeen alueella



Kuvio 1. Päijät-Hämeen maakunta (Päijät-Hämeen liitto 2010).

Päijät-Hämeen maakunta muodostuu 12 kunnasta, joiden alueelta löytyy useita pientuottajajaloja. Maakunnan alueella harjoitetaan esimerkiksi metsätaloutta, karjanhoitoa sekä maanviljelyä. Näiden lisäksi Päijät-Hämeen maakunnan vahvuutena voidaan pitää luontoa: kaunista järvimaisemaa ja metsiä. (Päijät-Hämeen liitto 2010.) Luonto ja vesistöt luovat erityisen hyvän pohjan myös ainutlaatuiselle lähiruokatuotannolle. Tänä päivänä maakunta tarjoaa monipuolisia tuotteita kuluttajan

ulottuville ja lisäksi vesistöistä Vesijärvi ja Päijänne ovat tärkeitä elementtejä raaka-aineiden hankinnassa, sillä kala on erinomainen esimerkki laadukkaasta lähiruoasta.

Päijäthämäläinen lähiruokakulttuuri on vahvalla pohjalla kohti menestystä. Kulttuuri on kehittynyt ja mennyt selkeästi eteenpäin viimeisen viiden vuoden aikana ja merkitsee tällä hetkellä maakunnalle erityisen paljon. Esimerkiksi paikallisen lähiruokamenun, VellamoMenun, avulla päijäthämäläinen lähiruokakulttuuri on saanut hieman julkisuutta ja hankkeen kautta esimerkiksi ravintolat ovat saaneet uusia toimittajia ja toimittajayhteistyö on tiivistynyt. (Sipilä 2010b; Kuusinen 2010.)

Aikaisemmin, ennen VellamoMenun syntyä, maakunnan lähiruokakulttuuri rakentui pienistä, rikkonaisista osista ja esimerkiksi tuotteiden hankintakanavat olivat kovin suppeita tai niitä ei ollut lainkaan. Paikallinen kalastaja saattoi vain esimerkiksi soittaa aamulla ravintolaan ja sanoa, että tuotetta on tarjolla juuri nyt tietty määrä. Ravintoloitsijan tuli puhelimesta päättää heti, otetaanko tuote sisään, esimerkiksi lounasruoan raaka-aineeksi. (Rantala 2010.)

Kun lähiruoan puolesta puhutaan ja sen eteen ollaan valmiita tekemään töitä, niin siten myös pientuottajilla on enemmän töitä, tuotanto- ja toimitusketjut lyhenevät ja myös kuluttajat tietävät tarkkaan mitä syövät. Kun päijäthämäläiset syövät päijäthämäläistä ruokaa, niin koko Päijät-Häme voi silloin paremmin. (Sipilä 2010b.) Maakunnan keittiömestarit puhuvat paljon lähiruoan puolesta ja pitävät erittäin merkityksellisenä lähiruoan työllistämisaikutusta maakunnassa (Häkkinen 2010).

3.2 Päijät-Hämeen maakuntamenu, VellamoMenu

Maakuntamenut ovat paikallisesti maakunnissa toteutettavia ruokaprojekteja, joiden tavoitteena on esitellä kuluttajalle oman maakunnan parhaita raaka-aineita ja makuja. Maakuntamenuissa korostuvat paikalliset ruokaperinteet ja -tarinat. Jokainen menu rakennetaan aina sesongin parhaimpien raaka-aineiden ympärille. (Ruokatieto Yhdistys ry 2010.)

Yhtenä päijäthämäläisen lähiruokaideologian kärkituotteena ja vahvana lähiruokabrändinä voidaan pitää maakunnan omaa lähiruokamenua, VellamoMenua, sillä juuri tämä maakunnan oma, ainutlaatuinen lähiruokatuote houkuttelee ihmisiä tutustumaan lähiruokaan ja paikallisiin tuottajiin.

VellamoMenu on saanut alkunsa vuonna 2006 ravintoloiden ja asiakkaiden lähiruokaan liittyvän kiinnostuksen kasvaessa. Myös paikallisille viljelijöille ja pientuottajille tuli tarve löytää uusia asiakkaita ja EU:n puheenjohtajuuskausi lisäsi innostusta suomalaisessa ravintolakulttuurissa entisestään. VellamoMenussa mukana olevat ravintolat ovat lähteneet menun toteutukseen mukaan oman kiinnostuksensa ja innostuksensa myötä, eikä menua ole siten erityisesti markkinoitu paikallisille ravintolayrittäjille. (Sipilä 2010a.)

Menun kohderyhmänä ovat pääosin yritykset ja yritysryhmät ja menua markkinoidaankin osittain vain juuri yrityksille. Markkinoinnissa on kiinnitetty huomiota siihen, että menu on illallis- ja juhlaruokaa, ei lounasruokaa. VellamoMenu tulee tilata etukäteen ja sitä valmistetaan vähintään neljälle hengelle. Toisaalta etukätestilaus ja pääosin vain yrityksille suunnattu markkinointi hankaloittaa tavallisen kuluttajan tietä VellamoMenun luo ja tutustumista siihen. Kuitenkin hienot ja informatiiviset VellamoMenun kotisivut kertovat menusta, raaka-aineista ja ravintoloista myös tavalliselle ravintolan asiakkaalle. (VellamoMenu 2010; Sipilä 2010a.)

VellamoMenun taustalla toimivat Päijät-Hämeen keittiömestarit ry, elintarvikealan pienyrietykset sekä elintarvikealan asiantuntijayritys, Agropolis Oy. Taustatoimijoiden ja ravintoloiden yhteistyöllä menu on syntynyt ja sitä kehitetään jatkuvasti tuottaen asiakkaille ainutlaatuisia makuelämyksiä. (Sipilä 2010a.) VellamoMenu on saanut nimensä Päijät-Hämeen vaakunassa esiintyvän Vellamo-neidon mukaan. Vaakuna kuvaa Päijät-Hämeen yhtä tärkeimmistä elementistä, puhdasta järvimaisemaa. (VellamoMenu 2010.)

Menu vaihtuu kolme kertaa vuodessa aina sesonkien mukaan. Esimerkiksi kevään sesongin raaka-ainevalinnoissa korostuvat useimmiten tuore parsat ja kevyt kalaruoka, kuten ahven. Jälkiruokaraaka-aineista puolestaan mukaan voidaan ottaa raparperi ja kevään raikkaat aromit, kuten sitruuna ja mansikka. Syksyä kohden mentäessä raaka-ainevalikoimaan valitaan mukaan esimerkiksi kauden juurekset ja sienet sekä riista ja syksyn marjat. Lähtökohtana menussa on, että raaka-aineet ovat Päijät-Hämeessä tuotettuja. Mukaan voidaan kuitenkin ottaa myös lähin mahdollinen tuottaja, mikäli Päijät-Hämeestä ei löydy kyseisen tuotteen tuottajaa. (Sipilä 2010b.)

Jokainen menu rakennetaan 3-5 raaka-aineen ympärille ja käytettävät raaka-aineet päätetään yhdessä VellamoMenu -ravintoloiden kesken. Raaka-aineet tulevat ravintoloihin paikallisilta maataloilta sekä esimerkiksi yksityisiltä kalastajilta. Lopullinen menu erilaisine lisukkeineen ja juomasuosituksineen on jokaisen ravintolan itsensä soveltama ja kokoama ja sisältää näin ollen ravintoloiden omaa osaamista ja ruokafilosofiaa. Tarjolla voi olla kolmen, neljän tai viiden ruokalajin menukokonaisuuksia. (VellamoMenu, 2010.) Ruokatarinoiden avulla jokainen ravintola kertoo asiakkailleen raaka-aineista, annosten alkuperästä sekä tuotantotavoista (Sipilä 2010a).

Syksyn 2010 menuissa (LIITE 1) pääraaka-aineina ovat alkuruoossa kauden juurekset ja/tai sienet, pääruoossa kuha ja jälkiruoossa omena. Lisukkeet ja muut annosten komponentit sekä juomasuositukset ovat jokaisen ravintolan itsensä sovellettavissa. (VellamoMenu 2010.)

3.2.1 VellamoMenu-ravintolat

VellamoMenua on tarjolla Päijät-Hämeen alueella seitsemässä ravintolassa: ravintola Hollolan Hirvessä Hollolassa, ravintola Rampsissa Vierumäellä, ravintola Ometassa Lehmonkärjessä Asikkalassa sekä Lahdessa Ruokakolmio Oy:n ylläpitämässä ravintola Tyrmässä sekä Casselissa, Roux’ssa ja kongressikeskus Fellmannissa. (VellamoMenu, 2010.) Tässä luvussa esittelen kuusi VellamoMenu -ravintolaa. Ravintola Rampsin on esitelty luvussa 1.3.

Maaseuturavintola Hollolan Hirvi sijaitsee Aikkalan kylässä Hollolassa, aidossa ja idyllisessä maalaismaisemassa. Ravintola painottaa ruoka- ja juomatuotteissaan lähiruokaideologiaa ja kuvailee ruokafilosofiaansa seuraavasti: ”Perinteitä kunnioittavaa, nykymakuun sovitettua, suomalaista lähiruokaa.” (Hollolan Hirvi 2010.) Voikin sanoa, että lähiruoka on Hollolan Hirvessä sydämen asia.

Ravintola Ometta sijaitsee Vääksyn Lehmonkärjessä tarjoten asiakkailleen kokous- ja juhlapalveluja 1700-luvun miljöössä. Tunnelmaltaan ravintola henkii maalaisromantiikkaa ja esimerkiksi tunnelmallisia illallisia voi järjestää ravintolan yläparvella. VellamoMenua voi siis nauttia kauniissa miljöössä Päijänteen rannalla. (Ometta 2010.)

Ravintola Tyrmä on Ruokakolmio Oy:n ylläpitämä tilausravintola Lahden kaupungintalolla. Ravintola palvelee asiakkaita lounasaikaan, mutta VellamoMenua tarjotaan ainoastaan kaupungin edustustilaisuuksissa. Ruokakolmion pitopalvelu voi kuitenkin tarvittaessa erillisestä tilauksesta toimittaa VellamoMenua myös muihin tilaisuuksiin. (VellamoMenu 2010.)

Ravintola Casseli sijaitsee Vesijärven rannalla, aivan Sibeliustalon ja Lahden matkustajasataman kupeessa. Myös Casseli panostaa voimakkaasti lähiruokaan, mutta ruokalistalla lähiruokan vierellä pidetään vaihtoehtoina myös muutakin (Rantala 2010). Casseli tarjoaa lisäksi kokouspalveluja ja buffet- ja à la cartelounasta.

(Casseli 2010.) Lisäksi Casselille on myönnetty ruoka- ja palvelutuotteen laadusta kertova Chaîne des Rôtisseurs eli Paistinkääntäjien Veljeskunnan kilpi.

Ravintola Roux on tasokas à la carte -ravintola, joka sijaitsee Lahdessa, vanhan apteekin rakennuksessa, aivan kaupungintalon vieressä. Ravintola Roux on avoinna vain illallisaikaan ja ruokalistalla näkyvät kotimaiset, laadukkaat raaka-aineet. Ravintolalla on myös erittäin monipuolinen viinivalikoima. Tarjolla on à la cartelistan rinnalla myös erilaisia menukokonaisuuksia, unohtamatta VellamoMenua. (Roux 2010.) Myös ravintola Roux’lle on myönnetty Chaîne des Rôtisseurs kilpi.

Kongressikeskus Fellmannin ravintola toimii Lahdessa Kirkkokadulla. Ravintola on osa Lahden ammattikorkeakoulua ja toimii tilausravintolana tarjoten kuitenkin lounasta lounasaikaan. Lisäksi osa ravintolan toimintaa on mittava opiskelijalounasravintola Bellmanni. Keittiömestari, ravintolatoimenpäällikkö Jukka Turtan johdolla ravintolasta on saatavilla myös VellamoMenua. Tällä hetkellä koko kongressikeskus on remontissa ja ravintolatoiminta jatkuu taas keväällä 2011 ja saatavilla on silloin kevään VellamoMenua. (Kongressikeskus Fellmanni 2010.)

3.2.2 Taste of Finland -kampanja

VellamoMenu on osa Makujen Suomi, Taste of Finland -kampanjaa, joka koostuu useista erilaisista paikallisista maakuntamenuista ympäri Suomen. Kampanjan tavoitteena on esitellä asiakkaille paikallista ruokakulttuuria ja kotimaisia, laadukkaita raaka-aineita. Lisäksi pyrkimyksenä on esitellä erilaisia vuodenaikojen ja sesonkien makuja aina vaihtuvien menukokonaisuuksin. (Makujen Suomi, Taste of Finland 2010.)

Tarkemmin VellamoMenun voidaan sanoa kuuluvan Taste of Finland Province-ravintoloihin yhdessä Häme-menun, Kainuu-menun ja Pohjanmaa-menun kanssa (maakuntamenut). Nämä Province-ravintolat painottavat ruokatuotteessaan suomalaisuutta, vuodenaikojen vaihtelua sekä paikallisuutta. Province-ravintolan tunnistaa logosta, josta käytetään nimeä ”Runsauden haarukka”. Oikeuden käyttää

logoa myöntää Suomen Ruokatieto Yhdistys Ry. (Ruokatieto Yhdistys Ry 2010; ks. myös Stenros 2010, 1.)

3.3 Paikallinen pientuottajuus

Päijät-Hämeen maakunta on tunnettu monista pientuottajistaan ja erilaisia, ainutlaatuisia tuotteita tuotetaan ympäri maakuntaa. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän tekemän julkaisun (6/2006) mukaan Päijät-Hämeestä löytyy n. 110 pientuottajayritystä¹. Eniten maakunnassa harjoitetaan leipomotoimintaa, vihannesten, hedelmien ja marjojen jalostusta sekä lihanjalostusta.

Paikalliset tuottajat tarjoavat laadukkaita raaka-aineita ravintoloiden käyttöön ja yleensä tuotteiden saatavuus on varsin hyvä, sesonkien vaihtelut huomioon ottaen. Toisaalta kuitenkin raaka-ainevalikoiman tulisi palvella ravintolayrityksiä ympäri vuoden, sillä esimerkiksi VellamoMenuun joudutaan etsimään uusia, vaihtuvia raaka-aineita kolmeen erilaiseen ruokalajiin kolme kertaa vuodessa tai useamminkin (Agropolis Oy 2009). Ilkka Sipilä toteaaakin, että ihanteellisin tilanne raaka-aineiden saatavuuden kannalta olisi, että yhdeltä tuottajalta löytyisi aikaisempaa laajempi valikoima tuotteita, mutta kertoo kuitenkin olevansa melko tyytyväinen maakunnan tarjontaan (Sipilä 2010b). Myös muut haastatellut keittiömestarit ovat tyytyväisiä maakunnan raaka-ainetarjontaan, mutta painottavat sesonkien vaihtelun vaativan paljon tutkiskelua ja tutustumista tuotteisiin aina vuodenajan ja esimerkiksi juhlaesongin mukaan (Häkkinen 2010; Pekkola 2010; Rantala 2010).

Tunnetuimpia Päijät-Hämeen alueen tuottajia ovat esimerkiksi Maatila Liha-Meronen Oy Orimattilassa, Vääksyn Mylly, Kanavan Kotileipomo sekä monet yksityiset kalastajat, marjastajat sekä sienestäjät (Sipilä 2010b).

Konkreettisesti päijäthämäläisiin makuihin ja tuotteisiin kuluttaja voi tutustua Lähiruokatori Heilassa, joka sijaitsee nelostien varrella Heinolan Vuohkalliossa.

¹ ks. myös elintarvikeyritysten hakupalvelu aitojamakuja.fi

Idyllinen, puhtaita tuoksua ja tuoreita lähiruokamakuja tarjoava lähiruokatori houkuttelee asiakkaita maakunnan pientuottajien parhaimpia tuotteiden äärelle. Valittavana on lihaa, kalaa, vihanneksia, marjoja, juomatuotteita, leipää, juustoja ja esimerkiksi makeisia, yrttejä sekä muita luonnontuotteita. (Heila 2010.) Heilan kaltaiset, idylliset lähiruokamyymälät helpottavat asiakkaan tietä lähiruoan äärelle. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu (6/2006) visioikin vuodelle 2013, että kaikki pientuottajien valmistamat laadukkaat tuotteet ovat tulevaisuudessa oleellinen osa kuluttajan elämää, ja tuotevalikoimaan saadaan näin ollen mukaan tarvittavaa kilpailukykyä ja lisäarvostusta sekä vähittäiskaupoissa että ravintoloiden ruokalistoilla. Markus Maulavirta toteaa, että pientuottajilla eivät riitä resurssit koko Suomen kattavaan jakeluverkostoon eikä liioin markkinoinnillisiin toimenpiteisiinkään (Lindgren ym. 2010, 9). Niinpä kaikki paikalliset lähiruokatorit ja pienet myymälät ovatkin ainutlaatuisia paikkoja markkinoida tuotteita kuluttajille ja kertoa konkreettisesti valmistustavoista ja raaka-aineiden alkuperästä. Tuottajamarkkinoilla tuotteiden korkea laatu on pientuottajan ainoa kilpailukeino ja keino erottautua muista (Lindgren ym. 2010, 10).

Muita mainitsemisen arvoisia maatilatoreja tai lähiruokapuoteja Päijät-Hämeen maakunnan ulkopuolella ovat esimerkiksi Benjamin maatilatori Iitin Kausalassa (Benjamin maatilatori 2010), Anton&Anton Porvoossa ja Helsingissä, Eat&Joy maatilatori sekä Juuren puoti Helsingissä. (Mäkipeska & Sihvonon 2010, 34.)

3.4 Vähittäiskauppa ja lähiruokatuotteet

Tällä hetkellä puhutaan paljon siitä, että tavallinen kuluttaja ei löydä lähiruokatuotteiden luokse, eikä kuluttajalla ehkä ole tietoa siitä, missä lähiruokatuotteisiin voi tarkemmin tutustua tai mistä tuotteita voi ostaa (ks. esim. Mäkipeska & Sihvonen 2010, 33). Kuitenkin monet kauppahallit, tilamyymälät ja juuri edellä mainitut lähiruokatorit tarjoavat suoraan kuluttajalle tietoa lähiruosta sekä oivan mahdollisuuden tuotteiden ostoon paikan päällä, osittain myös tuotantotilalla (esim. maatilamyymälät). Lisäksi heidän markkinointipanoksensa kohdistetaan usein nimenomaan juuri tavalliselle kuluttajalle.

Vähittäiskauppa onkin ottanut edistysaskeleen lähiruokatuotteiden markkinoinnissa myös Päijät-Hämeessä. Keväällä 2010 Osuuskauppa Hämeenmaa toi myymälöihinsä lähiruokatuotteet konkreettisesti asiakkaan nähtäville lanseeraamalla jokaiseen Hämeenmaan myymälään oman lähiruokahyllyn. Ideana on, että maakunnan pientuottajien tuotteet ovat houkuttelevasti esillä ja tuotteista ja tuottajista kerrotaan esimerkiksi hyllyn reunaan liitettävällä erillisellä tuoteselosteella. (Maueno 2010, 12.) Tässäkin tapauksessa taustalla on ajatus siitä, että myös vähittäiskauppa tukee näin paikallista pienyrittäjyyttä ja maakunnan elintarviketuotantoa. Projektipäällikkö Reijo Kuusinen toteaa kuitenkin, että lähiruokaa on ollut saatavilla vähittäiskaupoissa aina ja pitääkin parempana ideaa, jossa lähiruokatuotteet sijoitettaisiin aivan tavallisesti muiden tuotteiden joukkoon. Tuotteen hintanäytön viereen vain lisättäisiin pieni maininta lähellä tuotetusta tuotteesta (Kuusinen 2010.)

Kuusinen viittaa siihen, että lähiruokaa ei erikseen tarvitsisi brändätä, mutta ymmärtää kuitenkin vähittäiskaupan toimet tuoda lähiruokaa helposti kuluttajan näkyville ja kertoa asiakkaalle konkreettisesti se, mitkä tuotteet on aidosti tuotettu lähellä. Myös Ikka Sipilä (2010b) painottaa lähiruoan olleen vähittäiskauppojen hyllyillä jo monta vuotta, mutta kritisoi samalla suomalaista, keskittyntä elintar-

viketeollisuutta, joka aiheuttaa sen, että juuri lähiruoka ja muut pientuottajien tuotteet hukkuvat helposti massaan ja siten niiden alkuperä häviää.

3.5 Lähiruoan tulevaisuus

Tuomas Mäkipeskan ja Mikko Sihvosen (2010, 5) lähiruokaselvitys ennakoi lähiruoan kulutuksen kasvavan voimakkaasti tulevaisuudessa. Esimerkiksi vuonna 2015 lähiruokamarkkinoiden koko saattaa olla jo noin 100-200 miljoonaa euroa. Tämä arvio perustuu aiemmin, vuonna 2008 julkaistuun arvioon, joka oli tuolloin noin 74 miljoonaa euroa.

Myös alan paikalliset asiantuntijat uskovat lähiruoan tulevaisuuteen ja kiinnostuksen kasvuun. Kasvun ei uskota tapahtuvan kertarysäyksellä vuodessa tai kahdessa, mutta vahva potentiaali kasvulle on kuitenkin olemassa koko Suomessa, myös Päijät-Hämeen alueella. Paikallinen lähiruokakulttuuri tulee kehittymään aina jollakin tavalla. Kehitystyössä pyritään kuuntelemaan asiakkaiden tarpeita, ja niihin pyritään mahdollisuuksien mukaan vastaamaan, sillä usein asiakkaat näyttävät kehityksen suunnan. Aikaisemmin mainittujen hiili- ja vesijalanjälkien merkitys ovat ykköstrendejä myös lähiruoan tulevaisuutta ajatellen, ja ympäristönäkökulmien omaksuminen nostaa lähiruoan tunnettuutta ja arvostusta tulevaisuudessa koko Suomessa, mutta myös Päijät-Hämeessä. (Häkkinen 2010; Rantala 2010; Sipilä 2010b; Kuusinen 2010.)

Toisaalta haastatelluista lähes jokainen pitää suomalaisen lähiruokakulttuurin kasvun ja kehityksen esteenä suomalaista elintarvikelainsäädäntöä. Myös Mäkipeska ja Sihvonen (2010, 5) kritisoivat selvityksessään tiukkaa lainsäädäntöä ja toteavat kasvun hidastuvan byrokratian kautta ja pelottavan pientuottajat ja muut toimijat alalta kokonaan pois. Kotimaisen elintarvikelainsäädännön tiukkuus tuhoaa monen pienen yrityksen, eikä siten suomalaista ruokakulttuuria pystytä kehittämään. Lain vaatimat investoinnit ja vaatimukset ovat suuria, eikä pientuottajalla riitä resurssit niiden toteuttamiseen. (Häkkinen 2010; Rantala 2010).

Markus Maulavirta on osaltaan myös kiinnittänyt huomiota elintarvikelainsäädännön ongelmakohtiin ja sanoo, että pientuottajalla ei ole mahdollisuuksia toteuttaa kalliita investointeja ja tuottajan on lisäksi vaikea keskittyä täysillä työhönsä säästösten ja määräysten muuttuessa jatkuvasti (Lindgren ym. 2010, 10).

Kuitenkaan lainsäädäntöön ei voida hetkessä vaikuttaa ja on uskottava siihen, että jatkuvalla työllä lainsäädäntöön saataisiin helpotusta ja näin ollen turvattua kotimainen, ainutlaatuinen lähiruokatuotanto.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kerron tutkimukseen valitusta kvalitatiivisesta tutkimusmenetelmästä sekä kuvailen keräämääni aineistoa ja tiedonkeruumuotoja. Kerron myös tutkimuksen analyysitavaksi valitusta teemoittelusta.

4.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimusaineisto

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jonka tarkoituksena on tutkia asiaa tai ilmiötä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164). Niin kuin Eskola ja Suoranta (1998, 61) mainitsevat, laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole tehdä tutkittavasta aiheesta varsinaisia tilastollisia yleistyksiä, vaan sen perimmäisenä tarkoituksena on kuvailla, ymmärtää ja tulkita tutkittavaa ilmiötä. Tutkija on tällöin kiinnostunut tutkittavan aiheen merkityksestä, tässä tapauksessa asiantuntijoiden ja asiakkaiden kokemuksista (Kananen 2008, 25). Usein laadullisen tutkimuksen voidaan sanoa myös vastaavan kysymyksiin miksi, miten ja millainen (Heikkilä 2008, 17).

Laadulliselle tutkimukselle on lisäksi ominaista, että tutkija tarkastelee kerrallaan pientä määrää tapauksia, mutta pyrkii sitäkin perusteellisempaan tulkintaan ja kuvailuun (Eskola & Suoranta 1998, 18). Tutkijalla ei ole tutkittavasta ilmiöstä varsinaisia ennakko-olettamuksia vaan tavoitteena on tarkastella kerättyä aineistoa yksityiskohtaisesti ja monipuolisesti ja tehdä tulkintoja sen perusteella. (Hirsjärvi ym. 2009, 164).

Tutkimusaineisto on koottu haastatteleamalla neljää VellamoMenu -ravintolan keittiömestaria ja isäntää (Keittiömestari Jouko Pekkola, ravintola Ramps; keittiömestari Ilkka Rantala, ravintola Casseli; keittiömestari Sami Häkkinen, ravintola Roux ja isäntä Ilkka Sipilä, ravintola Hollolan Hirvi). Lisäksi olen haastatellut Kehitysyhtiö Agropolis Oy:n projektipäällikköä Reijo Kuusista, joka vastaa Vel-

lamoMenun koordinoinnista ja toimii Aitoja Makuja Hämeestä -projektin vastuuhenkilönä. Haastattelut toimivat työssäni osittain myös lähdemateriaalina, sillä paikallisesta lähiruokakulttuurista ei ole saatavilla varsinaista lähdemateriaalia, lukuun ottamatta muutamia paikallisia makuja ja reseptejä esitteleviä teoksia (ks. esim. Stenroos 2007).

Haastateltavat olen valinnut sillä perusteella, että heillä on paljon käytännön tietoa päijäthämäläisestä lähiruokakulttuurista ja yleensäkin lähiruokaan liittyvistä asioista. Ravintoloiden keittiömestareilla on vuosien kokemus lähiruoan toteuttamisesta maakunnassa ja lisäksi he kaikki puhuvat lähiruoan ja kotimaisuuden puolesta ja haluavat toteuttaa lähiruoka-ajattelua sekä kasvattaa kiinnostusta lähiruokaa kohtaan Päijät-Hämeessä myös tulevaisuudessa. Lisäksi koin tärkeäksi haastatella myös projektipäällikkö Reijo Kuusista, aiheen varsinaista asiantuntijaa, sillä hän toimii lähiruokaprojektien taustalla ja vaikuttaa siten osaltaan ratkaisevasti paikalliseen lähiruoan toteuttamiseen ja käytännön toimeenpanoon. Myös Jorma Kananen (2008, 37) tähdentää, että laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien valintaan tulee panostaa ja heidän tulisi tietää tutkittavasta aiheesta mahdollisimman paljon.

Haastattelujen lisäksi olen toteuttanut toimeksiantajani ravintola Rampsin asiakkaille suunnatun puolistrukturoidun asiakaskyselyn (LIITE 3), jonka tarkoituksena on selvittää, kuinka tunnettu lähiruoka-termi on ja miten sitä tulkitaan. Lisäksi kyselyn tavoitteena on selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat maakunnan lähiruokakulttuurin nykytilasta ja minkälaisia toimenpiteitä he toivoisivat esimerkiksi ravintoloilta lähiruoan näkyvyyden ja tunnettuuden parantamiseksi maakunnassa. Ravintolan henkilökunta on jakanut asiakaskyselyitä ravintolassa ja olen myös itse haastatellut asiakkaita ravintolan ympäristössä. Jorma Kananen (2008, 25) toteaa, että usein laadullisen tutkimuksen luonteeseen kuuluu suoran kontaktin muodostaminen tutkijan ja tutkittavan välille, jolloin tutkija liittyy tutkittavien joukkoon käyttämällä haastattelun tai havainnoinnin menetelmää.

4.2 Haastattelut

Olen toteuttanut tutkimuksen viisi haastattelua käyttämällä teemahaastattelun menetelmää. Tässä tapauksessa voidaan puhua myös asiantuntijahaastatteluista (ks. esim. Kananen 2008, 78). Teemahaastattelu on yksi laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumuodoista, jota voidaan kutsua myös nimellä puolistrukturoitu haastattelu. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelija on rakentanut haastattelun erilaisten teemojen mukaan. Toisin sanoen haastatteluteemat ovat kaikille haastateltaville samat ja haastattelu eteneekin siten aina teema kerrallaan. Näin ollen haastateltaville ei varsinaisesti esitetä kysymyksiä välttämättä samassa järjestyksessä tai täysin samassa muodossa, vaan haastattelu etenee spontaanisti, haastattelijan kuitenkin jokseenkin ohjatessa haastateltavaa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.) Haastattelijalla on käytettävissä haastattelun aikana ainoastaan eräänlainen tukipaperi tai teemarunko (LIITE 2) eikä valmiita kysymyksiä ole etukäteen määriteltä (Eskola & Suoranta 1998, 86).

Valitsin tämän tutkimuksen tiedonkeruumuodoksi teemahaastattelun, sillä se antaa haastateltavalle tilaa tarinoida melko vapaasti ja itselleni mahdollisuuden esittää lisäkysymyksiä ja toimia haastattelutilanteessa hiukan rennommin. (vrt. lomakehaastattelu, ks. esim. Hirsjärvi & Hurme 2008, 44). Yleensäkin haastattelun etuna voidaan pitää juuri joustavuutta. Lisäksi jos kysymyksessä on jo ennestään vähän tutkittu tai tutkijalle tuntematon aihe tai tutkija haluaa mahdollisesti syvällisempiä vastauksia tai tulkintoja haastateltavalta, kannattaa tutkijan pohtia haastattelua yhtenä tiedonkeruun menetelmänä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35.)

4.3 Asiakaskysely

Asiakaskyselyt on toteutettu ravintola Rampsissa ja Vierumäen ympäristössä syyslokakuun aikana ja kyselyiden jakaminen ravintolassa on ollut ravintolan henkilökunnan vastuulla. Kyselyiden ohessa asiakkaille on jaettu myös lyhyt saatekirje kyselyyn (LIITE 4). Alun perin minulla oli ajatus toteuttaa kysely myös kahdessa muussa Rôtisseur-ravintolassa Lahdessa, mutta lopulta päätin ottaa mukaan vain toimeksiantajani ravintola Rampsin ja Vierumäen alueen, sillä kyselyitä oli hanka-

la toteuttaa ravintoloissa, jonne asiakkaat tulevat syömään vähän hienommin ja rauhassa. Lisäksi ravintola Rampsin henkilökunta oli erityisen motivoitunut jakamaan kyselyitä asiakkailleen.

Kysely on puolistrukturoitu kysely eli lomakkeen kysymykset ovat kaikille vastaajille samat, eikä vastausvaihtoehtoja ole varsinaisesti määritelty, vaan vastaaja saa vastata kysymyksiin omin sanoin (Eskola & Suoranta 1998, 87). Vastaajiksi tavoittelin kaikenikäisiä ravintola Rampsin ja Vierumäen alueen asiakkaita. Varsinaista kohderyhmää en etukäteen halunnut tutkimukseeni valita, sillä halusin saada vastauksia kaikista ikäryhmistä mahdollisimman monipuolisesti. Uskon, että jokaisella ikäryhmällä on mielipiteitä ja ajatuksia lähiruoasta ja sen näkyvyydestä Päijät-Hämeessä.

Tavoitteenani oli saada kerättyä yhteensä noin 40 vastausta. Vastausten määrä jäi kuitenkin kovin pieneksi ravintolassa ja jouduin pohtimaan muita keinoja hankkiakseni lisävastauksia. Päätin jalkautua itse ravintolan ympäristöön ja Vierumäen alueelle. Tein kenttätöitä neljän päivän ajan, jolloin lähestyin potentiaalisia asiakkaita ja pyysin lupaa haastatteluun. Haastattelun tein täysin kyselylomakkeen mukaan ja toimin itse siis vastausten kirjaajana. Tämä tiedonkeruumuoto osoittautuikin varsin toimivaksi ratkaisuksi ja sain kerättyä kasaan tavoitteiden mukaisen määrän vastauksia. Pystyin itse helposti markkinoimaan ja esittelemään kyselyä asiakkaille ja selventämään heti mahdollisia ongelmakohtia kysymysten asettelussa, mikäli asiakkaille heräsi ajatuksia kyselyn suhteen. Uskon, että sain vastauksia kerättyä melko paljon juuri näiden asioiden vuoksi.

Myös haastattelujen toteuttamispäivät olivat hyvä ratkaisu, sillä viikonlopuksi alueelle oli saapunut paljon ihmisiä ja lisäksi syyslomaviikot saivat ihmisiä liikkeelle. Useat vastaajat suhtautuivat kyselyyn varsin avoimin mielin ja osa vastaajista yltyi tarinoimaan myös asian vierestä. Mielestäni sain kerättyä paljon hyviä ja varsin monipuolisia vastauksia ja yllätyin erityisesti siitä, kuinka avoimesti ja ystävällisesti kyselyyn suhtauduttiin. Sain kuitenkin myös monta kielteistä vastausta olla osallistumatta kyselyyn ja monella vastaajalla oli lisäksi kiire ja aikataulut esteenä kyselyyn osallistumiseen.

4.4 Aineiston analysointi

Tässä opinnäytetyössä käytän teemoittelua yhtenä laadullisen aineiston analyysitapana. Teemoittelussa keskeistä on, että tutkija nostaa keräämästään aineistostaan esiin keskeisiä teemoja, jotka tukevat tutkimusongelmaa. Tärkeää teemoittelussa on vertailla teemojen esiintymistä ja toistuvuutta aineistossa. Tutkija voi myös ryhmitellä aineiston aihepiirien mukaan ja pyrkiä lisäksi havainnollistamaan analysointitapaa teemojen yhteydessä esimerkiksi haastateltujen tekstisitaattien avulla. (Eskola & Suoranta 1998, 175–176; Kananen 2008, 91.) Näin ollen myös lukija saa havainnollisen kuvan tärkeistä teemoista.

Aineiston analysointia varten nauhoitin haastattelut ja litteroin haastattelut nauhoilta tekstimuotoon tekstiaineistoksi. Kävin aineiston läpi lukemalla ja etsimällä tekstistä tutkimusongelmaa tukevia teemoja. Tässä työssä analysoin tutkimuksen tuloksia etenemällä teema kerrallaan tuloksista pohdintaan. Ensin esittelen asiakaskyselyn keskeiset tulokset kyselyn rakenteen mukaan ja sen jälkeen asiantuntijahaastatteluista esiinnousseet tärkeimmät teemat.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esittelen tutkimuksesta esiin nousseita keskeisiä tuloksia teemoittelun avulla. Ensin käyn läpi asiakaskyselyn keskeisiä tuloksia kyselyrungon mukaan, ja sen jälkeen esitän asiantuntijahaastatteluista esiinnousseet tärkeimmät teemat ja esitän tulosten yhteydessä myös johtopäätöksiä.

5.1 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden taustatietoja

Kyselyyn vastasi yhteensä 40 ravintola Rampsin ja Vierumäen alueen asiakasta. Vastanneista naisia oli 26 henkilöä ja miehiä loput 14. Vastaajien ikäjakauma oli laaja, ja vastanneista suurin osa eli noin 27,5 % sijoittui ikäryhmään 45–54-vuotiaat. Toiseksi eniten, 22,5 % sijoittui ikäryhmään 35–44-vuotiaat. Loput vastanneista jakautuivat melko tasaisesti muihin ikäryhmiin. Asiakaskyselyyn vastanneista myös miehet olivat avoimia kyselylle, vaikka vastausprosentti jäikin naisia pienemmäksi. Toisaalta minulle itselleni oli ehkä helpompi lähestyä kyselyn kanssa naisia kuin miehiä, joten sekin saattoi vaikuttaa naisvastaajien suurempaan määrään. Mielestäni helpointa oli lähestyä keski-ikäisiä ihmisiä, ja he osoittivatkin avointa kiinnostustaan kyselyyn. Kohtasin myös muutamia vanhempia ihmisiä, joille ruokaan liittyvät asiat olivat tärkeitä ja merkityksellisiä.

Mielenkiintoista oli havaita, että osa vastaajista ilmoitti asuinkunnakseen muun kuin jonkin Päijät-Hämeen kaupungeista tai kunnista, mikä kertoo siitä, että Vierumäen alueella oli syyslomakauden aikana vierailijoita myös muualta Suomesta. Vastanneista yksi ilmoitti asuinkunnakseen Ylihärmän, yksi Kauhavan, yksi Seinäjoen, yksi Hämeenlinnan, yksi Espoon ja yksi Keski-Uudenmaan. Kuusi vastaajaa mainitsi asuinkunnakseen Helsingin. Suurin osa vastanneista ilmoitti kuitenkin asuinkunnakseen Lahden ja kaksi Hollolan, joten näkökulma pysyi vahvasti Päijät-Hämeessä, ja vastauksiin voidaan siinä suhteessa luottaa. Toisaalta kysely oli rajattu koskemaan vain Päijät-Hämeen maakuntaa ja maakunnan asukkaita, joten osaan kysymyksistä en saanut ollenkaan vastausta näiltä asiakkailta.

5.2 Lähiruoan tunnettuus ja merkitys

Niin kuin muutamat aikaisemmin toteutetut lähiruokatutkimukset kertovat, myös tähän kyselyyn vastanneet tunnistivat lähiruoka-termin tai olivat kuulleet puhuttavan siitä. Naisista ja miehistä ainoastaan kaksi vastanneista ei ollut aikaisemmin kuullut lähiruoasta, ja siten myös termin määrittelemisen oli vaikeaa. Vastanneet kertoivat saaneensa eniten tietoa lähiruoasta lehdistä ja internetistä. Toisaalta osa vastaajista mainitsi saaneensa tietoa myös koulun tai opiskelujen kautta sekä televisiosta. Esimerkiksi television ruokaohjelmilla on ollut osaltaan suuri vaikutus lähiruoan tunnettuuden parantumiseen ja siihen, että moni kuluttaja tietää, mitä lähiruoka on. Ainoastaan kaksi Lahden asuinpaikakseen ilmoittanutta vastaajaa mainitsi lukeneensa lähiruoasta suoraan paikallislehdistä, mikä kertoo siitä, että paikallislehdissä ei siten ehkä ole ollut riittävästi tietoa esimerkiksi päijäthämäläisestä lähiruokakulttuurista tai lähiruokaa käyttävistä ravintoloista.

Naisista lähes kaikki osasivat omin sanoin määritellä lähiruoka-termin. Yleisin vastaus termin määrittelyyn oli ”lähellä tuotettua ruokaa tai raaka-ainetta”. Esiin nousi varsin hyviä määritelmiä, ja vastausten perusteella voikin olettaa, että mediassa tai kirjallisuudessa on avattu kuluttajalle selkeästi termin olennaisimmat ominaisuudet. Lisäksi huomionarvoista oli, että monet naisvastaajista konkretisoivat termiä esimerkein nimeämällä esimerkiksi tuotteita, joiden voidaan sanoa olevan lähiruokaa. Myös miesvastaajista suurin osa osasi määritellä termin omin sanoin, ja monessa vastauksessa nousivat esiin sanat paikallisuus ja paikallinen ruoka, mikä kertoo siitä, että yleensä lähiruoka liitetään osaksi juuri paikallista ruokakulttuuria. Yksi miesvastaaja liitti lähiruoan määritelmään erityisesti vihreät arvot, ja usein myös laadukkaan ruoan sanottiin olevan lähiruokaa. Merja Isoniemi (2003) onkin todennut tutkimuksessaan, että yleisimmin lähiruokaa määriteltäessä ruoan laatu yhdistetään siihen voimakkaasti, ja niin myös tässä tutkimuksessa on tehty.

Naisille lähiruoan merkitys oli melko tärkeä, ja moni vastaajista mainitsi arvostavansa oman maakunnan alueella tuotettuja raaka-aineita. Osa vastaajista mainitsi juuri lähiruokaan liitettävien ominaisuuksien, kuten terveellisuuden, turvallisuuden ja tuoreuden merkittäväksi asiaksi ruokatuotetta valittaessa. Siten juuri koti-

maiset tuotteet merkitsivät monelle vastaajista erityisen paljon. Toisaalta monelle lähiruoan merkitys nousee esiin erityisesti kesällä, jolloin saa itse kasvattaa vihanneksia ja juureksia esimerkiksi mökillä omalla kasvimaalla.

”Yleensä maku on parempi, kun tuotetta ei ole tuotu raakana maailman toiselta laidalta.” (nainen, Lahti)

”Pidän siitä, että tiedän, mistä raaka-aineet ovat kotoisin. Mieluiten toivoisin raaka-aineiden olevan omalta kasvimaaltani.” (nainen, Lahti)

”Minulle on erittäin tärkeää, että ruoka on terveellistä ja kotimaista ja siksi haluan tukea niitä, jotka tekevät näiden asioiden eteen töitä.” (nainen, Helsinki)

Osa naisvastaajista kuitenkin mainitsi, ettei lähiruoalla ole sen kummempaa merkitystä omassa taloudessa toteamalla, että merkitys on pieni tai olematon. Myös lähiruoan saatavuuteen kiinnitettiin huomiota, ja vastausten perusteella lähiruoan merkitys korostuisi olennaisesti, mikäli tuotteita olisi paremmin saatavilla. Yksi naisvastaajista totesikin ostavansa lähiruokaa aina, kun sitä on helposti saatavilla niin vähittäiskaupoista kuin ravintoloista. Miesvastaajista osa ei osannut kuvailla lainkaan lähiruoan merkitystä omassa tai perheensä taloudessa, mutta osa totesi sillä olevan suurikin merkitys. Esiin nousi halu suosia ympäri vuoden kotimaista ruokaa ja raaka-aineita, ja myös miehet totesivat merkityksen kasvavan erityisesti kesällä. Vastauksista voidaan päätellä ihmisten olevan kiinnostuneita lähiruoasta ja arvostus on kasvussa myös Päijät-Hämeen maakunnassa. Ravintoloiden henkilökunnan pitäisi kuitenkin enemmän tuoda lähiruokaa esiin esimerkiksi myyntitilanteessa ja kertoa samalla lähiruoan parhaimmista ominaisuuksista ja tuotantomenetelmistä.

5.3 Asiakkaiden kiinnostus ostaa lähiruokaa

Tiedustelin asiakkailta myös heidän kiinnostustaan ostaa lähiruokaa esimerkiksi ravintoloista ja päivittäistavara-kaupoista. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää ylipäätään Päijät-Hämeen alueen asiakkaiden kiinnostusta ostaa lähiruokaa ja auttaa esimerkiksi ravintoloita kiinnittämään huomiota lähiruokatuotteidensa markkinointiin. Naisista 34,6 % sanoi olevansa erittäin kiinnostunut ostamaan lähiruokaa kyseisistä paikoista. 65,4 % ilmoitti olevansa jonkin verran kiinnostunut. Kukaan ei maininnut, ettei olisi kiinnostunut ostamaan lainkaan. Miehistä puolet ilmoitti olevansa erittäin kiinnostunut ostamaan lähiruokaa, ja muutama heistä mainitsi olevansa erityisen kiinnostunut ostamaan lähiruokaa juuri ravintolasta ja kokeilemaan sekä maistelemaan lähiruosta valmistettuja ruokalajeja. Loput miesvastaajista ilmoittivat olevansa jonkun verran kiinnostuneita, ja vain yksi sanoi suoraan, ettei kiinnostusta ole lainkaan. Asiakkaiden kiinnostus ostaa lähiruokaa kertoo myös osaltaan arvostuksesta ja arvostuksen kasvusta lähiruokaa ja paikallisia pientuottajia kohtaan. Vaikka lähiruokatuotteita ei päivittäin ostettaisikaan, moni vastanneista on kiinnostunut ostamaan lähiruokatuotteita kuitenkin esimerkiksi juhla-aikana.

Naisista lähes kaikki, kolmea vastaajaa lukuun ottamatta, ja miehistä 12 vastaajaa kertoi suosivansa arjen valinnoissaan kotimaisia sesongin raaka-aineita, ja kiinnostuksen lähiruokatuotteita kohtaan voidaan sanoa olevan melko suuri. Raaka-aineista voimakkaimmin esiin nousivat vihannekset ja kasvikset, kala, liha sekä marjat. Muutama vastanneista mainitsi suosivansa myös maitotaloustuotteita, leipää sekä sieniä ja yrttejä. Vastausten perusteella kyselyyn vastanneet mieltävät myös nämä tuotteet lähiruokatuotteiksi ja suosivat kotimaisia tuotteita aina sesongin mukaan. Aikaisempien lähiruokatutkimusten tavoin myös tässä tutkimuksessa asiakkaat yhdistivät lähiruokatuotteiksi peruselintarvikkeita. Vastausten perusteella raaka-ainevalinnoissa esiintyy myös monipuolisuutta ja vaihtelevuutta.

Halusin myös selvittää, mitkä ruoan ominaisuuksista asiakkaat kokevat merkittävimmit valitessaan tuotteita ja siten nähdä, nouseeko vastauksista selkeästi esiin lähiruokaan yleisimmin liitettäviä ominaisuuksia. Naisista 14 vastaajaa ilmoitti terveellisuuden yhdeksi tärkeimmistä valintakriteereistä. Toisaalta myös hinta oli vastausten perusteella merkittävä tekijä, ja myös ruokatuotteiden turvallisuus ja ruoan maku koettiin tärkeiksi tekijöiksi. Kestävän kehityksen näkökulmaan ja ruoan tuoreuteen kiinnitti huomiota ainoastaan kolme naisvastaajaa. Miesvastaajat eivät vastausten mukaan kiinnittä huomiota ensimmäisenä tuotteiden hintaan, vaan pitivät merkittävimpänä ruoan ominaisuutena turvallisuutta. Moni haluaa ostaa kotimaista ympäri vuoden. Toisaalta myös terveellisyys ja maku olivat tärkeitä valintakriteerejä. Usea vastaaja kiinnittää tuotteita valitessaan huomiota myös ruoan laatuun, mikä tukee näin ollen lähiruoan ja lähiruokatuotteiden mahdollista valintaa, sillä usein juuri laatu liitetään voimakkaimmin lähiruokatuotteen ominaisuudeksi. Lähiruokatuotteessa laadun tulee nousta erinomaiseksi, sillä usein on todettu, että tuotteen korkea laatu on hinnan vastine.

Vastausten perusteella ruoan terveellisyys on myös tulevaisuudessa erittäin merkittävä asia, johon ihmiset ja ravintoloiden asiakkaat tulevat tulevaisuudessa kiinnittämään erityistä huomiota. Myös toukokuussa julkaistu lähiruokaselvitys toteaa kuluttajien olevan terveystietoisempia, ja tuotteilta vaaditaan ennen kaikkea terveellisyttä (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 75). On hienoa, että Vierumäki panostaa jo nyt ruokatuotteessaan vahvasti terveellisyteen ja pitää myös ruokaturvallisuutta ensiarvoisen tärkeänä (Pekkola 2010). Kuitenkaan vastaajat eivät kiinnittäneet huomiota juuri ollenkaan kestävän kehityksen näkökulmaan, vaikka tulevaisuudessa asiakkaiden uskotaan olevan entistä tietoisempia esimerkiksi hiili- ja vesijalanjälkien vaikutuksista myös ruokatalouteen (ks. esim. Mäkipeska & Sihvonen 2010, 25–29).

Vaikka moni asiakkaista kiinnitti huomiota ruokatuotetta valitessaan tuotteen hintaan, kuitenkin moni vastaaja mainitsi olevansa kiinnostunut ostamaan kalliimpaa pidettyä lähiruokaa vähittäistavarakaupoista ja ravintoloista. Tulevaisuudessa saattaa olla mahdollista, että maa- ja metsätalousministeri Sirkka-Liisa Anttilan esittämä ehdotus lähi- ja luomuruoan asettamisesta kokonaan verottomaksi kan-

nustaa ihmisiä entisestään lähiruoan pariin ja tiedostamaan myös sen terveydelliset vaikutukset (Nikunen 2010, 5). Siten tulevaisuudessa lähiruoan kalliimpaan hintaan ei enää välttämättä kiinnitetä huomiota.

Kyselyssä nousi lisäksi esiin ideoita lähiruokatuotteiden tuomisesta ravintolaan asiakkaan ulottuville. Eräs vastanneista ehdotti ravintoloihin perustettavaa pientä myymälää, jossa ravintola voisi myydä joitakin käyttämiään paikallisten pientuottajien tuotteita. Tarkoituksena ei olisi pitää esillä suurinta mahdollista valikoimaa, vaan ainoastaan muutamia tuotteita, joihin kuluttaja voisi rauhassa tutustua. Näin ollen myös pientuottaja saisi lisää tunnettuutta. Kyselyn vastauksista on havaittavissa, että monet ovat kiinnostuneita ostamaan lähiruokatuotteita myös ravintoloista, jos niitä vain on saatavilla.

5.4 Lähiruoan näkyvyys Päijät-Hämeen maakunnassa

Lähiruoan näkyvyyttä Päijät-Hämeessä halusin selvittää siten, ovatko asiakkaat kuulleet puhuttavan maakunnan omasta lähiruokamenusta, VellamoMenusta. Pyysin asiakasta kuvailemaan myös lähiruoan konkreettista näkyvyyttä esimerkiksi maakunnan alueen ravintoloissa. Kysymysten tarkoituksena oli selvittää, miten asiakkaat kokevat lähiruoan näkyvyyden ja siten esittää mahdollisia uusia keinoja lähiruoan näkyvyyden ja sitä kautta myös tunnettuuden parantamiseksi maakunnassa.

Naisista vain yhdeksän vastaajaa oli aiemmin kuullut puhuttavan VellamoMenusta, mutta ei sen tarkemmin tiennyt menusta enempää. Miehistä kuusi henkilöä oli kuullut menusta aikaisemmin. Moni vastaajista oli saanut tietoa menusta ystävilta tai sukulaisilta ja internetistä. Helsingin asuinkunnakseen maininneet henkilöt yhdistivät osittain VellamoMenun vastaavaan HelsinkiMenuun, ja osa totesi kuulleensa näistä menuista maakuntamenuista kertovien lehtiartikkelien yhteydessä. Kaikista kyselyyn vastanneista vain kaksi oli tutustunut menuun itse ravintolassa syömällä menun. Osa vastaajista, erityisesti naiset, jotka kertoivat, että eivät ole aikaisemmin edes kuulleet puhuttavan VellamoMenusta, pyysivät kertomaan menusta lisää ja siitä, mistä sitä on saatavilla. Kun mainitsin, että VellamoMenua on saatavilla seitsemästä Päijät-Hämeen alueen ravintolasta kolmen, neljän tai viiden ruokalajin menukokonaisuutena, moni vastaaja kiinnostui kuulemastaan erittäin paljon. Toisaalta menun etukäteistilaus ja monen VellamoMenu -ravintolan vaatima vähintään neljän hengen ryhmäkoko laittoi monen asiakkaan miettimään, ja osa totesi järjestelyn liian vaikeaksi toteuttaa.

Vastauksista kävi ilmi, että moni kuluttajista ei ole tutustunut konkreettisesti lähiruokaan eikä esimerkiksi lähiruoasta kertoviin julkaisuihin, paikallisiin tiedotuksiin tai maakunnan alueella toimiviin lähiruokamyymälöihin. Vastausten perusteella päijäthämäläinen lähiruokakulttuuri vaatii käyttöönsä konkreettisia markkinoinnillisia toimenpiteitä ja ennen kaikkea ravintolayritysten suullista tiedotusta.

Lähiruoan toteutuksen kannalta VellamoMenu on vain eräänlainen lähiruoan lip-pulaiva ja tärkeää olisikin, että myös à la carte -listoilla ja suositusmenuissa näkyisi jatkuvasti vähintään yksi aito lähiruokatuote muiden tuotteiden rinnalla ja esimerkiksi ravintolan tarjoilija mainitsisi tuotteista tai ruokalistaan kirjoitettaisiin pieni tietoisku aiheesta.

Vastausten perusteella voidaan sanoa, etteivät VellamoMenun pääkohderyhmänä pidetyt isot yritysryhmät ole ainoa potentiaalinen asiakaskunta, vaan huomioon tulisi ottaa myös yksittäiset asiakkaat, sillä kiinnostusta ainakin tämän tutkimuksen mukaan on havaittavissa. Asiantuntijahaastatteluiden esiin nousseet ajatukset siitä, ettei VellamoMenu ole lounasruokaa vaan juhla- tai illallisruokaa, asettaa ravintolat eräänlaisen haasteen eteen menun markkinoinnin osalta. Menua tulisi markkinoida erityisesti juhla- ja illallisruokien aikana myös tavalliselle kuluttajalle. Asiakasvastausten ja kiinnostuksen perusteella voidaan todeta, että moni haluaisi myös maksaa enemmän laadukkaasta paikallisesta lähiruoasta.

Lähiruoan paikallista näkyvyyttä tarkastelemaan kysymykseen eivät ulkopaikkakuntalaiset osanneet kommentoida, mutta toisaalta Helsingin asuinkunnakseen maininneet vertailivat Päijät-Hämeen lähiruokanäkyvyyttä osittain sikäläiseen näkyvyyteen. Vastauksista oli havaittavissa voimakkaasti, että usea vastaajista mainitsi näkyvyyden olevan huono tai jopa erittäin huono.

”Lähiruoka ei juurikaan näy kuluttajalle.” (nainen, Lahti)

”Mielestäni ei näy konkreettisesti lähes ollenkaan.” (mies, Lahti)

”Se ei minun mielestä kaikkialla paljoakaan näy tai sitten siitä ei vaan niin hirveen näkyvästi kerrota asiakkaalle, harmi sinänsä.” (mies, Lahti)

”Jos vertailee tätä näkyvyyttä pääkaupunkiseutuun, niin minun mielestä kyllä täällä ei kovin paljon lähiruokaa tuoda esiin. Tuntuu, että tuolla pääkaupunkiseudulla se on jatkuvasti esillä ja siitä kirjoitetaan koko ajan vaan enemmän.” (mies, Helsinki)

Esimerkiksi eräs vastaajista mainitsi, että monissa ravintoloissa, jossa käytetään lähiruokatuotteita, ei kuitenkaan tiedoteta asiakkaalle sen enempää, ja asiakkaan vastuulle jäävät mahdolliset kysymykset aiheesta.

”Ei ole lähiruokakulttuuri mielestäni kovin näkyvää täällä Päijät-Hämeessä, sillä ravintoloissa ei ole käytetty tiedotteita, vaikka lähiruokaa käytettäisiinkin.” (nainen, Lahti)

Toisaalta osa vastaajista totesi Päijät-Hämeessä Vierumäen olevan ainoa paikka, joka kertoo ja mainostaa asiaa enemmän esimerkiksi uudistetuilla kotisivuillaan. Monelle asiakkaalle on merkityksellistä, että yritys mainitsee esimerkiksi jo kotisivuillaan ruokatuotteistaan ja -arvoistaan.

”Minä tiedän vain Vierumäen, joka toteuttaa lähiruokaa. Muuten voin sanoa, että näkyvyys on Päijät-Hämeen alueella heikkoa. Olisi hienoa jos muuallakin olisi yhtä näkyvää kuin täällä Vierumäellä.” (nainen, Lahti)

5.5 Lähiruoan markkinointi sekä keinoja markkinoinnin tehostamiseen

Halusin saada selville asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia myös lähiruoan näkyvyydestä lähinnä markkinoinnin näkökulmasta, ja pyysin heitä kuvailemaan toimenpiteitä, joita he toivoisivat ravintoloiden tai maakunnan toteuttavan lähiruoan käytön ja tunnettuuden parantamiseksi, mikäli markkinoinnin osalta löytyy kehitettävää. Naisista ainoastaan neljä vastaajaa oli sitä mieltä, että asiakkaille markkinoidaan jo nyt riittävästi lähiruokaa maakunnassa ja ravintoloissa, eikä markkinointiin tule siten kiinnittää enempää huomiota. Suurin osa naisvastaajista kuitenkin ilmoitti, että lähiruoasta ei kerrota tarpeeksi kuluttajalle tai ravintolan asiakkaalle, eikä lähiruoka siten ole näkyvästi esillä esimerkiksi maakunnan katu-kuvassa. Toisaalta myös moni naisvastaaja koki, että ravintolan henkilökunnan tulisi olla enemmän esillä ja kertoa tarkemmin esimerkiksi ravintolan omasta lähiruokaideologiasta. Lisäksi lähiruoka-ajattelua toteuttavien ravintoloiden ruokalistoihin kaivattiin selkeää ja havainnollista esittelyä lähiruokatuotteista valmistetuista ruokalajeista sekä niiden tuottajista.

Miesvastaajista yksi ilmoitti olevansa tyytyväinen lähiruoan markkinointiin, mutta totesi näkökulmansa koskevan vain Helsinkiä ja muuta pääkaupunkiseutua. Niin kuin naisvastaajienkin kohdalla, myös lähes kaikki miehistä sanoivat, että paikallisesta lähiruokakulttuurista tulisi enemmän kertoa julkisesti kuluttajille sekä ravintolan asiakkaille. Kaksi vastaajista ei osannut ottaa kysymykseen kantaa suuntaan eikä toiseen. Miesten vastauksista vahvimmin esiin nousivat mainontaan panostaminen, ja erityisesti kaivattiin paikallislehtiin artikkeleja tai juttusarjoja paikallisista lähiruokaan panostavista ravintoloista. Myös miesvastaajat toivoivat, että ravintolan henkilökunta kertoisi näkyvämmiin tuotteista ja ruokalajeista.

Huomiota kiinnitettiin lähiruoan konkreettiseen näkyvyyteen toteamalla, että myös Päijät-Hämeen alueella pitäisi järjestää lähiruokatoreja tai -markkinoita, esimerkiksi Lahden matkustajasatamassa kesällä tai syksyllä. Ulla Lehtisen (2009, 7) esittämät lähiruoan markkinointikanavat toimisivat myös Päijät-Hämeen alueella, ja kyseiset torit tai markkinat olisivat oiva keino myös tuottajille tulla kertomaan tuotteistaan ja markkinoimaan niitä. Aikaisemmin Lahdessa ei ole toteutettu varsinaisia lähiruokamarkkinoita, ja esimerkiksi kaikki seitsemän VellamoMenu -ravintolaa voisivat myös osallistua tapahtumaan markkinoinnillisessa mielessä. Lisäksi esiin nousi ehdotuksia erilaisten ravintoloissa järjestettävien teematapahtumien suosiosta (vrt. parsaviikot, bliniviikot). Moni vastaaja ehdotti tällaisten teematapahtumien kautta lähiruoan näkyvyyden kasvattamista ja tunnettuuden parantamista. Toisaalta muutama vastaaja totesi lähiruokamenujen olevan lopulta juuri se ainutlaatuinen asia, jonka avulla lähiruokaa voidaan oikealla tavalla markkinoida. Myös muita lähiruokatuotteita kaivattiin ravintoloiden ruokalistoille ja osaa tuotteista pysyvästi erityisten lähiruokamenujen rinnalle.

Asiakaskyselyiden tulosten perusteella monen ravintolan tulisi kiinnittää jatkossa huomiota erityisesti markkinointiin ja siihen, millä keinoilla asiakkaille kerrotaan omasta lähiruoka-ajattelusta. Ruokatarinat ovat hyviä ja ainutlaatuisia keinoja kertoa asiakkaalle omasta lähiruokaideologiasta, mutta niiden avulla ei välttämättä saada asiakasta tulemaan ravintolaan, ellei niitä tehdä konkreettisesti näkyväksi esimerkiksi ravintolan kotisivuilla.

5.6 Logistiikan parantaminen ja uudelleenjärjestely

Asiantuntijahaastattelujen perusteella voidaan todeta, että maakunnan omien logististen ratkaisujen parantamisella ja tehostamisella lisättäisiin merkittävästi lähiruoan käyttöä maakunnan alueella. Kaikki haastatelluista tarttuivat tähän seikkaan, ja lähes jokainen mainitsi, että Päijät-Hämeen maakunta tarvitsee yhden isomman toimijan kehittämään ja toteuttamaan logistisia toimenpiteitä, jotka liittyvät erityisesti kuljetuksien suunnitteluun tavalla, jossa välikäsiä olisi mahdollisimman vähän.

”Suurin haaste lähiruoan käytön lisäämiseksi maakunnassa on se, että saisimme jollakin tavoin kuljetukseen liittyvät seikat mahdollisimman tehokkaiksi kustannuksiltaan ja ympäristöpäästöiltään esimerkiksi juuri kuljetuksia yhdistämällä.” (H1)

”Tällä hetkellä asiat menevät niin, että kun tuotteita halutaan käyttöön, niin usein tuottajan täytyy ne itse tuoda tai ravintolan itse hakea kyseiset tuotteet suoraan tuottajalta.” (H3)

Haastatellut kokivat nämä seikat erittäin ongelmallisiksi ja osittain myös toimintansa kannalta hankaliksi. Toisaalta isompien ravintoloiden kohdalla (esim. Vierumäki) kuljetuksia pystytään helpommin järjestämään tilausmäärien ollessa suuremmat. Ravintolat tilaavat paljon myös erikoistuotteita, ja pienien määrien toimittaminen on kallista ja vaatii paljon järjestelyjä ja aikaa.

Ratkaisua siihen, millä tavalla näihin asioihin voitaisiin tulevaisuudessa kiinnittää huomiota, osa haastatelluista mainitsi eräänlaisen lähiruokatukun perustamisen maakuntaan. Näin maakunnassa olisi yksi isompi toimija, jonka tehtävänä olisi koko ajan etsiä tuotteita ja raaka-aineita maakunnan alueelta ja kehittää logistisia ratkaisuja kuljetuksia yhdistelemällä. Lähiruokatukku helpottaisi merkittävästi myös ravintoloitsijan taakkaa hankkia lähiruokatuotteita, sillä tukku toimisi eräänlaisena suurena keskusvarastona lähialueiden pientuottajien tuotteille. Näin ravintoloitsija saisi tilattua ja noudettua kaikki tarvitsemansa tuotteet yhdestä paikasta ja välikäsiä olisi siten vähemmän.

”Ihanteellisinta olisi, että ravintolat voisivat tehdä tilaukset yhdestä paikasta ja yhdessä kuormassa tulisi mahdollisimman paljon tavaraa.” (H3)

Myös Mäkipeskan ja Sihvosen (2010, 75) selvityksen johtopäätösten mukaan eräänlaiselle tukkutoiminnalle olisi tarvetta myös maanlaajuisesti. Ajatus tukee paikallisten asiantuntijoiden mielipiteitä logistiikan parantamisesta ja uudelleenjärjestelystä.

Lähiruokatukun perustaminen on kuitenkin suuria rahallisia panostuksia vaativa hanke, jonka toteuttamiseen tarvitaan vankan yhteistyön lisäksi paljon myös tietoa ja vuosien mittaista kehitystyötä. Tarve näinkin mittavalle hankkeelle on Päijät-Hämeessä suuri, ja hankkeen toteutuminen tulevaisuudessa olisi Päijät-Hämeen maakunnalle merkittävä. Tiiviin yhteistyön avulla hanke saadaan alulle, ja kehitystyötä voidaan tehdä yhdessä maakunnan ja ravintoloiden kesken. Hankkeen suunnittelu ja kehittäminen vaatii kuitenkin maakunnalta vahvaa halua tehdä Päijät-Hämeestä vieläkin vahvempi lähiruoan puolestapuhuja ja toteuttaja.

5.7 Uusien pientuottajien löytäminen ja yhteistyön tiivistäminen

Toinen tärkeä seikka, jolla lähiruoan käyttöä voitaisiin haastateltujen asiantuntijoiden mukaan lisätä maakunnassa, liittyi vahvasti ravintoloiden ja pientuottajien välisen vuorovaikutuksen kasvuun ja yhteistyön tiivistämiseen. Merkittäväksi seikaksi nousi uusien tuottajien ja uusien tuotteiden löytyminen ja se, että asiakkaan eli ravintoloitsijan ja tuottajan tarpeet saataisiin kohtaamaan riittävässä määrin. Tällä hetkellä lähiruokatuotteiden kysyntä on melko suurta, eikä alueen tuottajat välttämättä pysty vastaamaan riittävästi kysyntään, ja tuotteita joudutaan hankkimaan esimerkiksi naapurimaakunnista.

Kuitenkin moni haastatelluista totesi lähiruokatuotteiden saatavuuden olevan melko hyvä, niin kuin aiemmin tutkimuksessa on käynyt ilmi. Tärkeää on kuitenkin yhdistää tuotteiden saatavuus, niiden laadukkuus, tuottajien määrä, tuotteet sekä logistiikka yhdeksi vahvaksi kokonaisuudeksi, joka takaa nämä kaikki prosessit sekä niiden sujuvan toiminnan. Lähiruokatukun perustaminen yhdistäisi pientuottajat ja ravintolat entistä tiiviimpään kanssakäymiseen ja uusien kontaktien synty-miseen.

5.8 Markkinointiin panostaminen asiantuntijoiden mukaan

Markkinointitoimenpiteet lähiruoan käytön ja tunnettuuden lisäämiseen ovat haastateltujen mukaan loppujen lopuksi jokaisen ravintolan omalla vastuulla. Tärkeää on, että tuotteet ovat tarpeeksi hyviä houkuttelemaan asiakas lähiruoan äärelle, ja merkityksellistä on lisäksi kiinnittää huomiota ruoan tai raaka-aineen taustalla vaikuttavaan ruokatarinaan. Eräs haastatelluista painotti lisäksi ruokamatkailua tulevaisuuden trendinä ja markkinoinnin keinona, ja huomioon tulisi ottaa myös uusia kohderyhmiä, joista tärkeimpänä ovat tulevaisuudessa erilaiset senioriryhmät.

Uusia kohderyhmiä pohdittaessa huomiota tulisi kiinnittää esimerkiksi juuri senioriryhmien toiveisiin ja tarpeisiin. Vanhemmat ihmiset osoittivat kiinnostustaan lähiruokaan myös tässä tutkimuksessa tehtyjen asiakaskyselyiden aikana.

Asiantuntijoiden vastausten perusteella myös asiakkailta vaaditaan erityistä halua maksaa lähiruosta, ja erityisesti asiakkailta odotetaan lähiruoan arvostamisen lisääntymistä. Asiantuntijahaastatteluista nousi esiin vahvoja mielipiteitä siitä, että kaikki asiakkaat eivät osaa arvostaa lähiruoan eteen tehtävää työtä, ja siten myös markkinoinnin suuntaaminen saattaa olla hankalaa. Toisaalta kuitenkin asiakaskyselyiden perusteella asiakkaat osoittivat arvostusta paikallista lähiruokaa kohtaa. Arvostus ei ehkä välttämättä nouse vielä niin voimakkaasti esiin, ja siten asiantuntijat kiinnittivät huomiota arvostuksen puutteeseen.

Tämän tutkimuksen teoriaosuudessa esitettyjen markkinointikanavien käyttöönottoa tulisi lisäksi pohtia maakunnassa tarkkaan, sillä aikaisempien tutkimusten perusteella kyseisistä markkinointikanavista on ollut hyötyä.

5.9 Uusien lähiruokamyymälöiden perustaminen maakuntaan

Neljäntenä teemana haastatteluista nousi merkittävästi esiin erilaiset lähiruokamyymälät ja maatilatorit sekä niiden merkitys Päijät-Hämeen maakunnalle. Kaikki haastatteluista korostivat niiden mahdollisuutta esitellä tavalliselle kuluttajalle lähiruokakulttuuria ja tuotteita ja sitä kautta myös nostaa arvostuksen tasoa. Maakuntaan tarvittaisiin Heinolassa toimivan lähiruokamyymälä Heilan lisäksi muutamia myymälöitä lisää, ja erityisesti haastatellut korostivat sitä, että myymälän tulisi sijaita keskeisellä paikalla, esimerkiksi Lahden kauppatorin liepeillä, sillä ainoastaan tori ja kauppahalli eivät yksinomaan riitä lähiruoan esittelemiseen kuluttajille.

6 YHTEENVETO JA OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI

Tässä viimeisessä luvussa teen yhteenvedon tutkimuksesta, esitän vastauksia tutkimuskysymyksiin ja arvioin tutkimuksen luotettavuutta sekä pätevyyttä. Lopuksi pohdin koko opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimistani prosessin edetessä ja esitän jatkotutkimusehdotuksia tulevaisuuteen.

6.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tämän opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli selvittää lähiruoan nykytilaa Päijät-Hämeen maakunnassa tutustumalla paikalliseen lähiruokamenuun, ravintoloihin ja pientuotantoon. Haastateltujen asiantuntijoiden vastausten perusteella lähiruoan nykytilan voidaan sanoa olevan Päijät-Hämeessä varsin vakaalla pohjalla, mutta mahdollisuuksia kasvuun ja kehitykseen kuitenkin löytyy ja asiantuntijoista kaikki myös vahvasti uskovat siihen. VellamoMenu on tuonut maakunnalle julkisuutta ja ravintoloiden ja pientuottajien yhteistyö on sitä kautta tiivistynyt.

Maakunnan seitsemän VellamoMenu -ravintolaa tarjoaa ainutlaatuista, paikallista lähiruokaa ja lisäksi maakunnassa on jo nyt melko paljon lähituotantoa ja muutamia lähiruokamyymälöitä, mutta pientuottajia ja uusia tuotteita tarvitaan kuitenkin jatkuvasti lisää, sillä tällä hetkellä nykyiset pientuottajat eivät riittävässä määrin pysty vastaamaan ravintoloiden vaatimien lähiruokatuotteiden kasvavaan kysyntään.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää, kuinka tunnettu lähiruoka-termi on paikallisesti. Tuloksien perusteella lähiruoka-termi tunnistetaan erittäin hyvin ja moni asiakaskyselyyn vastanneista osaa määritellä termin omin sanoin. Asiakaskyselyyn vastanneet asiakkaat esittivät lisäksi aitoa kiinnostusta paikallista lähiruokakulttuuria kohtaan ja vastausten perusteella moni vastaajista myös arvostaa paikallisia ja kotimaisia raaka-aineita. Lähiruoan merkitys korostuu erityisesti ke-sällä, mutta esimerkiksi kotimaisia tuotteita pyritään suosimaan ympäri vuoden.

Lähiruoan ominaisuuksista terveellisyys, turvallisuus ja tuoreus korostuvat vastauksissa eniten ja ravintoloiden esittämässä ruokatarinoissa tulisi kiinnittää jatkossakin erityistä huomiota juuri näihin ominaisuuksiin.

Kolmannen asetetun tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli etsiä vastauksia siihen, miten ja millä keinoilla lähiruoan käyttöä ja näkyvyyttä voitaisiin maakunnassa lisätä. Asiakaskyselyissä esiin nousi vahvasti markkinointiin panostaminen, sillä vastausten perusteella esimerkiksi VellamoMenun markkinointi ei ole tavoittanut asiakkaita riittävässä määrin. Esiin nousi myös toiveita siitä, että paikallisessa mediassa tulisi julkaista enemmän artikkeleja ja juttusarjoja esimerkiksi VellamoMenu -ravintoloista ja ravintoloiden tulisi muutenkin olla enemmän esillä paikallisessa mediassa. Lisäksi katukuvaan toivottiin konkreettisempaa näkyvyyttä.

Tutkimuksen neljäntenä tavoitteena oli pohtia keinoja siihen, mitä käytön ja näkyvyyden lisääminen vaativat maakunnalta ja alueen ravintoloilta. Päijät-Hämeen maakunnan ja alueen ravintoloiden tulisi tulevaisuudessa kiinnittää erityistä huomiota VellamoMenun markkinointiin, sillä se kuitenkin on päijäthämäläisen lähiruokakulttuurin lippulaiva. Ravintoloiden tulisi tarkistaa potentiaaliset kohderyhmänsä, sillä tämän tutkimuksen perusteella yritysasiakkaiden lisäksi myös paikalliset, yksityiset asiakkaat ovat erityisen kiinnostuneita VellamoMenusta. Uutena kohderyhmänä myös senioriasiakkaat nähdään tulevaisuuden mahdollisuutena.

Jokainen VellamoMenu -ravintola on lopulta itse vastuussa markkinoinnistaan ja aitojen ja mielenkiintoisten ruokatarinoiden avulla asiakkaalle kerrotaan myös tulevaisuudessa lähiruoka-ajattelusta. Toisaalta myös ravintoloiden ja esimerkiksi Päijät-Hämeen maakuntaliiton yhteistyö markkinoinnissa auttaa paikallista lähiruokakulttuuria kehittymään ja tulevaisuudessa yhteistyötä tulee lisätä myös naapurimaakuntien kanssa.

Ravintoloiden henkilökunnan tulisi olla enemmän esillä ja kertoa asiakkaille jo myyntitapahtuman alussa ravintolan omista lähiruokatuotteista. Toisaalta myös ruokalistoiissa tulisi esitellä selkeästi ja havainnollisesti ne tuotteet, jotka ovat lähiruokaa ja kertoa ohessa myös raaka-aineiden pientuottajista. Erityisten teemaviik-

kojen järjestäminen lähiruokahengessä olisi tulevaisuudessa myös oiva keino saada ihmisiä liikkeelle tutustumaan lähiruokatuotteisiin.

Lähiruokamyymälöiden merkitys maakunnassa on tulevaisuudessa suuri ja uudelle, esimerkiksi Lahden keskustassa toimivalle isommalle myymälälle olisi erityistä tarvetta. Kauppahalli tai -tori ei yksinomaan riitä esittelemään paikallista lähiruokakulttuuria potentiaalisille asiakkaille. Tutkimuksen perusteella myös omalle lähiruokatorille tai -markkinoille olisi maakunnassa kysyntää ja maakunnan tulisi pohtia kyseisten tapahtumien toteuttamista erityisesti kesällä tai syksyllä. Myös paikalliset ravintolat ja pienyrittäjät voisivat osallistua tapahtumaan ja näin myös uudet tuottajat voisivat verkostoitua ravintoloiden kanssa. Ratkaisut logistiisiin ongelmiin lisäisivät myös osaltaan voimakkaasti lähiruokaa käyttöä ja lähiruokatuon perustaminen maakuntaan olisi ensimmäinen iso askel logistiikan parantamisessa.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan lopulta todeta, että paikallisen lähiruokakulttuurin kehitystyö tarvitsee käyttöönsä laajempia toimenpiteitä. Päijät-Hämeen maakunta tarvitsee paikallisen lähiruokakulttuurin eteenpäin viemiseksi ja näkyvyyden parantamiseksi asiantuntevan lähiruokakoordinaattorin, joka vastaa maakunnan alueella tapahtuvasta konkreettisesta lähiruokamarkkinoinnista ja tekee työtä lähiruokaa näkyvyyden ja tunnettuuden parantamiseksi. Esimerkiksi erinomaisena markkinointikanavana toimivien ruokapiirien toteuttamisen aloittaminen ja kehitystyö tulisi olemaan koordinaattorin vastuulla. Koordinaattorin tekemään työhön voitaisiin hakea tukea esimerkiksi EU-rahoituksen avulla.

Maakunnassa tulisi pohtia myös uusia, tehokkaita markkinointikanavia, joissa lähiruokaa voitaisiin tuoda esille näkyvästi ja uudella tavalla. Tämän päivän kuluttajasukupolvi on erityisen kiinnostunut internetissä tapahtuvasta mainonnasta ja internet toimii mainonnan tehokkeinona myös tulevaisuudessa. Sosiaalisen median merkitys jokapäiväisessä elämässä korostuu entisestään ja siten myös Päijät-Hämeen lähiruokakulttuuria saataisiin tuotua persoonallisemmin esille juuri sosiaalisen median välityksellä.

6.2 Opinnäytetyön arviointi

Tämä opinnäytetyö on tällä hetkellä erittäin ajankohtainen ja työn tarkoitus, eli lähiruoan tutkiminen juuri Päijät-Hämeen maakunnassa, on merkittävä tulevaisuutta ja lähiruoan mahdollista paikallista kasvua ajatellen. Työ esittelee päijät-hämäläistä lähiruokakulttuuria käytännönläheisesti ja asetettuihin tutkimuskysymyksiin on mielestäni saatu selkeät vastaukset ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valinta on siten ollut onnistunut. Asiantuntijahaastattelut antoivat ainutlaatuista tietoa ja haastateltavien valintaan olin siten tyytyväinen.

Tätä opinnäytetyötä ei ole varsinaisesti toteutettu toimeksiantajan tarpeita ajatellen, sillä heillä ei ollut toiveita tai ideoita työn suhteen, vaikkakin innostus ja kiinnostus kyseiseen aiheeseen oli merkittävä. Niinpä sain vapaasti itse kehitellä mahdollisia tutkimusongelmia ja toivoa, että työn valmistuessa se antaisi osittain eväitä ja ideoita myös toimeksiantajan lähiruokakulttuurin kehittämiseen.

Halusin kuitenkin tehdä yhteistyötä Vierumäen kanssa, sillä uskoin saavani heiltä paljon tarvittavaa tietoa, ja heidän asiakkaansa ovat mielestäni aidosti kiinnostuneita myös ruokaan ja ruokakulttuuriin liittyvistä asioista.

Opinnäytetyön aiheen olin valinnut jo ennen toimeksiantajaa ja siten opinnäytetyön valmistuminen olisi viivästynyt oleellisesti, mikäli en olisi itse ottanut yhteyttä Vierumäkeen ja ravintola Rampsiiin. Tiesin jo ennestään Vierumäen panostavan lähiruokaan, joten toimeksiantajan valinta tuntui helpolta.

Työni työelämälähtöisyyttä voin perustella sillä, että työni valmistuttua se antaa myös Päijät-Hämeen alueella toimiville muille ravintolayrityksille ja esimerkiksi Päijät-Hämeen liitolle tietoa siitä, miten lähiruoan käyttöä ja tunnettuutta voitaisiin lisätä ja ennen kaikkea, mitä konkreettisia toimenpiteitä asiakkaat haluavat ravintoloilta lähiruoan käytön lisäämiseksi. Lisäksi monet Päijät-Hämeen alueella tulevaisuudessa tehtävät hankkeet tai projektit voivat nojautua työni perustaan. Myös tärkeä asiakasnäkökulma on huomioitu työssäni, joten sen avulla asiakkai-

den kertomia mielikuvia lähiruoasta voidaan ottaa tarkasteluun myöhempiä hankkeita tai tutkimuksia silmälläpitäen.

6.2.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan, kuinka luotettava tehty tutkimus on ollut eli kuinka luotettavaa tietoa se on antanut ja onko tutkimus toistettavissa. Reliabiliteetti merkitsee siis tulosten tarkkuutta eli tulokset eivät saa olla täysin sattumanvaraisia. Validiteetti puolestaan kertoo tutkimuksen pätevyydestä, eli onko tutkijan valitsema tutkimusmenetelmä mitannut juuri niitä asioita, joita oli tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.) Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin, joista sisäinen validiteetti merkitsee mittausten vastaavuutta teoriaosassa esitettyihin käsitteisiin nähden. Ulkoinen validiteetti kertoo siitä, että myös muut tutkijat voivat tulkita saadut tulokset samalla tavalla. (Heikkilä 2008, 186.)

Tarja Heikkilä (2008, 29) esittää lisäksi reliabiliteetin ja validiteetin tutkimuksen perusvaatimuksiksi ja toteaa, että tutkimus on onnistunut jos tutkija rehellisesti arvioi omaa tutkimustaan suhteessa näihin vaatimuksiin. Reliabiliteetin ja validiteetin arviointia käytetään ensisijaisesti määrällisessä tutkimuksessa ja mm. Jorma Kananen (2008, 123) toteaa, että reliabiliteetin ja validiteetin sopivuus laadulliseen tutkimukseen jakaa mielipiteitä. Myös monet laadullisen tutkimuksen oppaat mainitsevat, että reliabiliteetti ja validiteetti vastaavat yleensä vain kvantitatiivisen tutkimuksen tarpeita (ks. esim. Sarajärvi & Tuomi 2009, 136).

Tämän tutkimuksen voin sanoa oleva reliabeli siltä kannalta, että olen haastattelut aiheen varsinaisia asiantuntijoita ja voin pitää heidän vastauksiaan luotettavina. Asiantuntijahaastatteluista olen saanut paljon ainutlaatuisia, paikallista näkökulmaa työhöni ja siten koen, että valitsin juuri oikeat henkilöt kertomaan päijäthämäläisestä lähiruokakulttuurista. Haastattelujen luotettavuutta lisää myös se, että olen nauhoittanut kaikki haastattelut ja litteroinut haastattelut heti haastattelun jälkeen. Virhetulkintojen välttämiseksi pystyn tarkistamaan haastattelut nauhalta

tarpeen mukaan. Toisaalta käyttämäni teemahaastattelun menetelmä on osittain hankalaa toteuttaa uudelleen esimerkiksi toisen tutkijan toimesta, sillä teemahaastattelu on melko vapaa eikä yksityiskohtaisia kysymyksiä ole etukäteen määritelty, vaan tutkija nojautuu ainoastaan suunnittelemaansa teemarunkoon, jonka puitteissa haastattelu etenee.

Asiakaskyselyiden luotettavuutta arvioitaessa olen tyytyväinen saamaani materiaaliin. Mielestäni myös vastaajien määrä on tarpeeksi suuri, jotta voin tehdä tarvittavia tulkintoja. Toisaalta kuitenkin kyselyn toteuttaminen Vierumäellä saattaa vaikuttaa osaltaan tulosten luotettavuuteen, sillä vastaajien joukossa oli asiakkaita myös Päijät-Hämeen maakunnan ulkopuolelta ja siten heidän vastauksiaan ei voida pitää niin luotettavina kuin paikallisten asiakkaiden vastauksia. Halusin kuitenkin valita kyselyn toteuttamispaikaksi juuri Vierumäen ja ravintola Rampsin, sillä uskon, että alueen asiakkaat ovat kiinnostuneita terveyteen ja hyvinvointiin liittyvistä asioista ja sitä kautta myös ruoasta ja paikallisesta ruokakulttuurista.

Asiakaskyselyiden luotettavuutta kasvattaa osittain myös se, että jalkauduin itse Vierumäen alueelle, esittelin kyselyn asiakkaille ja kerroin, mistä tutkimuksessa on kyse. Näin ollen myös asiakas sai luotettavamman kuvan minusta ja itse kyselystä ja vastaaminen saattoi olla helpompaa suullisesti. Virhetulkinnat jäivät tässä tapauksessa vähäisiksi, sillä asiakas pystyi heti tarkentamaan kysymystä suoraan minulta, mikäli kysymyksen asettelussa oli epäselvyyttä.

Tutkimuksen pätevyyttä arvioitaessa olen valinnut mielestäni oikean tutkimusmenetelmän mittaamaan juuri sitä mitä on ollut tarkoituskin eli tutkimuskysymyksiin on menetelmän avulla saatu vastaukset. Sisäisen validiteetin kannalta olen määritellyt teoriaosuudessa lähiruoan käsitteen sekä paikalliseen lähiruokakulttuuriin liittyviä asioita. Asiakaskyselyssä olen tiedustellut paikallisten asiakkaiden lähiruokatietoutta ja lähiruoan tunnettuutta sekä kehitysehdotuksia lähiruoan tunnettuuden ja näkyvyyden parantamiseksi. Siten voin sanoa tutkimukseni olevan sisäisesti validi. Uskon myös, että muutkin tutkijat tulkitsisivat tutkimustuloksia varsin samalla lailla, mutta jokaisen tutkijan oma ajattelumalli ja osaltaan myös kokemus saattavat muovata tulkintoja eri suuntiin.

6.2.2 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessi oli itselleni erittäin opettavainen ja mielekäs, mutta toisaalta myös vaativa haaste, sillä en ole aikaisemmin tehnyt näin laajaa ja teoreettista tutkimusta. Halusin kuitenkin toteuttaa tutkimuksellisen opinnäytetyön, sillä minulla on jo kokemusta toiminnallisesta työstä aikaisemmista opinnoistani. Erityistä haastetta työlleni aiheuttivat asiakaskyselyt ja niiden toteuttaminen. Kuvittelin, ehkä hieman naiivisti, että saisin tavoitellut vastaukset hetkessä kokoon ja asiakkaat olisivat innokkaita vastaamaan kyselyihin. Keksinkin kuitenkin mielestäni varsin toimivan ratkaisun saadakseni lisää vastauksia jalkautumalla Vierumäen alueelle etsimään potentiaalisia asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Näin ollen sain kerättyä aineistoksi tavoitteiden mukaisen määrän vastauksia ja koin onnistumisen elämyksiä. Toisaalta minun olisi pitänyt heti alun alkaen pohtia kenttähaastatteluja yhtenä tiedonkeruun muotona, sillä aikaa kului liikaa ravintolassa tehtyihin asiakaskyselyihin vastausten jäädessä erittäin vähäisiksi.

Olen tyytyväinen aiheen valintaan ja mielenkiinto aihetta kohtaan auttoikin ratkaisevasti koko prosessin läpiviemisessä. Tiesin jo heti opiskelujen alkaessa, että tuleva opinnäytetyö liittyisi johonkin ruokamaailman teemaan. Toisaalta kuitenkin koen, että osittainen tutkimuksellisen tiedon puute sekä teorioiden ja tutkimuksellisten metodien hallitsemattomuus saattoivat näkyä osittain tekstin rakenteessa. Yhtenä tämän opinnäytetyön tavoitteista oli kuitenkin tutustua päijäthämäläiseen lähiruokakulttuuriin ja samalla työn edetessä myös tutkimuksellisen opinnäytetyön toteuttamiseen. Saavutin mielestäni asettamani tavoitteet hyvin ja olen siten itse tyytyväinen koko prosessiin ja prosessin aikana tapahtuneeseen oppimiseen.

6.2.3 Jatkotutkimusehdotuksia

Haastatteluista esiin noussut, tässä tutkimuksessa käsittelemättä jätetty ruokamatkailun teema olisi tulevaisuudessa erittäin mielenkiintoinen tutkimuksen kohde, sillä lähiruoka ja ruokamatkailu ovat tiiviisti sidoksissa toisiinsa ja mahdollisuuksia myös ruokamatkailun toteuttamiseen ja kehittämiseen Päijät-Hämeessä löytyy.

Toisaalta yhtenä jatkotutkimusehdotuksena olisi myös toiminnallisen opinnäytetyön toteuttaminen, jossa voitaisiin paneutua lähiruokatapahtuman toteuttamiseen esimerkiksi Lahdessa, sillä tämän tutkimuksen perusteella lähiruokamarkkinoille tai -torille olisi kysyntää. Vastaavasti toiminnallisena opinnäytetyönä voitaisiin toteuttaa myös lähiruokaan liittyvä teematapahtuma tai -tietoisku jossakin maakunnan alueen vähittäiskaupassa.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Ahopelto, H. 2010. Lähellä. Keuruu: Otava.

Comfort, D., Hillier, D. & Jones, P. 2004. A case study of local food and its routes to market in the UK. *British Food Journal*.

Elintarvikealan pienyrittäjyyden imagon parantaminen ja menekinedistäminen. Valtakunnallinen strategia vuosille 2007-2013. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 6/2006.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Eves, A., Kim, Y. G. & Scarles, C. 2009. Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management* 28, 423–431.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: EDITA.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Härmälä, K. 2001. Löytyisikö lähempää? -tietoa lähiruoasta. Marttaliitto ry.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Laaksonen, P. 2003. Tarvitseeko lähiruoka brandausta? *Kotitalous* 6/2003, 6–7.

Lehtinen, U. 2009. Lähiruokaa markkinoille. Kajaanin yliopistokeskus, biotekniikan laboratorio.

Leino, K. 2009. Lähiruoan saatavuus kolmen Itä-Uudenmaan yrityksen näkökulmasta. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Leipämaa, H. 2002. Lähiruoka osana jokapäiväistä ruokailua. Vaasan yliopisto. Markkinoinnin laitos. Pro gradu -tutkielma.

Lähiruoan mahdollisuudet 2000. Lähiruokatyöryhmän loppuraportti 6/2000. Helsinki.

Mauno, H. 2010. Lahtelaisissa ruokakaupoissa entistä paremmin lähiruokaa. *Etelä-Suomen Sanomat* 3.6.2010.

Makujen Suomi, Taste of Finland. 2010. Esite.

Nikunen, H. 2010. Anttila: Luomu- ja lähiruoka verottomaksi. Lähiluomuruoka toisi työtä maakuntiin. *Etelä-Suomen Sanomat* 21.10.2010.

Poutanen, P. (toim.) 2003. Ruokamaisemia Hämeestä. Pro Agria Hämeen maaseutukeskus.

Puhakka, A. 2004. Lähiruokaa vai luomuruokaa? *Kotitalous* 1/2004, 24–25.

Sarajärvi, A., Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus

Stenros, M. (toim.) 2007. Päijät-Häme À la carte. Gummerus.

Elektroniset lähteet

Agropolis Oy. 2009. Aitoja makuja Hämeestä. Yrittäjätiedote 1/2009. [viitattu 7.9.2010]. Saatavissa:

http://kotisivukone.fi/files/agropolis.auttaa.fi/tiedostot/kh_tiedote_2009_agropolis_w.pdf

Aitoja Makuja. Elintarvikeyritysten hakupalvelu. 2010. Kotisivut. [viitattu: 1.11.2010]. Saatavissa: www.aitojamakuja.fi

Arvola, A., Forsman-Hugg, S., Isoniemi, M., Lampila, P., Paananen, J. & Roininen, K. 1/2006. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoosta. Kuluttajatutkimuskeskus. [viitattu 15.8.2010]. Saatavissa:

http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4888/2006_01_julkaisu_luomu.pdf

Benjamin maatilatori. 2010. Kotisivut. [viitattu 13.9.2010]. Saatavissa:

<http://users.kymp.net/bmt-iitti/Sivut/Maatilatori.html>

Casseli. 2010. Kotisivut. [viitattu 10.9.2010]. Saatavissa: <http://www.casseli.fi/>

Chaîne des Rôtisseurs Finlande, Paistinkääntäjät Ry. 2010. Kotisivut. [viitattu: 1.9.2010]. Saatavissa: <http://www.rotisseurs.fi/>

Global Footprint Network. 2010. Carbon Footprint. [viitattu: 10.11.2010]. Saatavissa: http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/carbon_footprint/

Heila Lähiruokatori. 2010. Kotisivut. [viitattu 7.9.2010]. Saatavissa:

<http://www.heilan.fi/>

Hollolan Hirvi. 2010. Kotisivut. [viitattu 10.9.2010]. Saatavissa:

<http://www.hollolanhirvi.fi/net/>

Isoniemi, M. 2005. Pienimuotoista, läheltä ja laadukasta. Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelemänä. Kuluttajatutkimuskeskus. 88/2005. [viitattu 25.7.2010]. Saatavissa: http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4698/88_2005_tyoseloste_luomu.pdf

Kongressikeskus Fellmanni. 2010. Kotisivut. [viitattu 10.9.2010]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/fellmanni/>

Luomu.fi. 2010. Kotisivut. [viitattu 27.9.2010]. Saatavissa: www.luomu.fi

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry. 2010. Kotisivut. [viitattu 1.11.2010]. Saatavissa: www.mtk.fi

Mäkipeska, T., Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. Saatavissa: <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf?download=Lataa+pdf>

Ometta. 2010. Kotisivut. [viitattu 10.9.2010]. Saatavissa: <http://www.lehmonkarki.fi/>

Palovaara, M. 2008. Lähiruokaa ravintolassa. [viitattu 4.10.2010]. Saatavissa: http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/materiaalit_lahiruokaseminaarit_Marko_Palovaara.pdf

Päijät-Hämeen liitto. 2010. Kotisivut. [viitattu 18.10]. Saatavissa: <http://www.paijat-hame.fi/>

Roux. 2010. Kotisivut. [viitattu 10.9.2010]. Saatavissa: www.roux.fi

Ruokatieto Yhdistys ry. 2010. Kotisivut. [viitattu 23.9.2010]. Saatavissa: <http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Etusivu>

SAC Food Marketing. 2007. Local food marketing guide. The Scottish agriculture college. [viitattu 29.9.2010]. Saatavissa:

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

VellamoMenu. 2010. Kotisivut. [viitattu 10.9.2010]. Saatavissa:

<http://www.paijat-hame.fi/fi/vellamomenu/etusivu>

Vesijalanjälki. 2010. [viitattu 10.11.2010]. Saatavissa: www.vesijalanjälki.org

Vierumäki. 2010. Kotisivut. [viitattu 10.5.2010]. Saatavissa:

<http://www.vierumaki.fi/>

Suulliset lähteet

Häkkinen, S. 2010. Keittiöpäällikkö. Ravintola Roux. Haastattelu 8.9.2010.

Kuusinen, R. 2010. Projektipäällikkö. Agropolis Oy. Haastattelu 8.9.2010.

Pekkola, J. 2010. Keittiöpäällikkö. Vierumäki Country Club Oy, Ravintola Rampsi. Haastattelu 31.5.2010.

Rantala, I. 2010. Keittiöpäällikkö. Ravintola Casseli. Haastattelu 26.8.2010.

Sipilä, I. 2010a. VellamoMenu – kokemuksia matkan varrelta. Luento Helsingin Gastromessuilla 17.3.2010.

Sipilä, I. 2010b. Isäntä. Maaseuturavintola Hollolan Hirvi. Haastattelu 2.6.2010.

LIITTEET

LIITE 1 VellamoMenu ravintoloittain, syksy 2010 (VellamoMenu 2010).

RAVINTOLA	ALKURUOKA	PÄÄRUOKA	JÄLKIRUOKA
Casseli	VellamoMenua	ei saatavilla	syksyllä 2010
Hollolan Hirvi	Piimäjuusto-tomaatti-basilikasalaattia Hollolan leipää, voita	Ruispaistettua Vesijärven kuhaa Kanttarellikastiketta Juuresohrattoa	Omena- kaurapaistosta
Kongressikeskus Fellmanni	VellamoMenua	ei saatavilla	syksyllä 2010
Ometta	Punajuurisosekeittoa ja smetanaa Suppilovahveroleipää	Kuharullia nokkospestolla täytettynä Juuresduschesse Kanttarellimuhennosta	Omenastruudelia ja kanelikermaa
Rampsi	Sienitartar, persiljakreemi	Höyrytettyä Päijänteen kuhaa Rapukastiketta Juurespaistosta	Omenainen jääleivos
Roux	Punajuurisosekeittoa ja vuohenjuustomoussea Kolatum Verneristä	Grillattua Vesijärven kuhaa, piparjuuri-voikastiketta Risottoa luomuspeltistä	Tarte Tatin Vanhanajan vanilja- jäätelöä
Ruokakolmio Oy, Tyrmä	Metsäsienikeitto Ruismelbaleipä	Vesijärven kuhafilee- kie- teet Peruna-sipulisose Pinaattikastike	Omenainen syysherkku Kinuski- omenakastike

LIITE 2 Teemahaastattelun runko

Teema 1: Lähirooka käsitteenä

- ajatuksia, mielikuvia lähirooasta, lähirookaan liitettäviä ominaisuuksia
- lähirooan merkitys itselle ja Päijät-Hämeen maakunnalle

Teema 2: Lähirooka osana päijäthämäläistä ruokakulttuuria

- lähirooan toteuttaminen Päijät-Hämeen maakunnassa
- oma lähirooka-ajattelu ja ruokafilosofia
- raaka-aineiden saatavuus, mahdolliset ongelmat saatavuudessa, syyt saatavuuden ongelmiin
- paikallinen pientuottajuus
- lähirooan markkinointi

Teema 3: Keinoja lähiruoan käytön ja tunnettuuden lisäämiseen

- lähiruoan nykytilanne oman näkemyksen mukaan ravintoloissa ja maakunnan alueella
- voisiko lähiruoan käyttöä lisätä ja mitä lisääminen edellyttää/vaatii
- millaisia mahdollisuuksia on käytön lisäämiseen
- millaisia mahdollisia ongelmia ilmenee lähiruoan käytön lisäämisessä maakunnassa

Teema 4: Lähiruoan tulevaisuus Päijät-Hämeessä

- millainen on lähiruoan tulevaisuus maakunnassa oman näkemyksen mukaan
- mihin asioihin tulisi tulevaisuudessa kiinnittää huomiota

LIITE 3 Asiakaskysely

LÄHIRUOKAA PÄIJÄT-HÄMEESTÄ, KYSELYLOMAKE

1. Taustatiedot

Sukupuoli: nainen mies

Ikä: 15-24 25-34 35-44 45-54 55-64
yli 65

Asuinkunta: _____

2. Oletteko kuulleet puhuttavan lähiruoasta? Jos vastasitte kyllä, niin millaisessa tilanteessa?

Kyllä: _____ En

3. Oletteko kuulleet puhuttavan Päijät-Hämeen alueen omasta lähiruokamenusta, VellamoMenusta? Jos vastasitte kyllä, niin millaisessa tilanteessa?

Kyllä: _____ En

4. Suositteko arjen valinnoissanne kotimaisia, sesongin raaka-aineita? Jos vastasitte kyllä, niin millaisia raaka-aineita?

Kyllä: _____ En

5. Kuinka kiinnostuneita olette ostamaan lähiruokaa esimerkiksi ravintoloista ja päivittäistavara-kaupoista?

erittäin kiinnostunut

jonkin verran kiinnostunut

ei kiinnosta lainkaan

6. Mitkä ruoan seuraavista ominaisuuksista merkitsevät teille eniten? Rastittakaa seuraavista vaihtoehdoista kaksi (2) mielestänne tärkeintä.

terveellisyys

turvallisuus

ekologisuus (kestävä kehitys)

hinta

muu, mikä? _____

7. Mitä on mielestänne lähiruoka? Kuvaile termiä omin sanoin muutamalla sanalla.

8. Mitä mieltä olette lähiruoan näkyvyydestä Päijät-Hämeen alueen ravintoloissa?

9. Markkinoidaanko lähiruokaa asiakkaille mielestänne riittävästi esimerkiksi ravintoloissa, lehdissä tai Internetissä?

Kyllä

Ei

Jos vastasitte ei, niin minkälaisia toimenpiteitä toivoisitte esimerkiksi Päijät-Hämeen alueen ravintoloiden tekevän lähiruoan tunnettuuden lisäämiseksi?

10. Lopuksi, miten arvioisitte lähiruoan merkitystä itsenne tai perheenne taloudessa?

KIITOS VASTAUKSESTANNE!

LIITE 4 Saatekirje kyselyyn

Asiakaskysely/Ravintola Rampsi

Hei,

Opiskelen restonomiksi Lahden ammattikorkeakoulussa ja teen tällä hetkellä hotelli- ja ravintola-alan suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyötä.

Opinnäytetyön aiheena on ”Lähiruokaa Päijät-Hämeestä” ja työn tarkoituksena on selvittää, miten lähiruokaa toteutetaan Päijät-Hämeen alueella ja miten sen käyttöä ja tunnettuutta voitaisiin lisätä maakunnassa. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia mielikuvia lähiruoka alueen ravintoloiden asiakkaissa herättää ja millaisia toimenpiteitä he toivoisivat ravintoloilta lähiruokan käytön ja näkyvyyden lisäämiseksi.

Toivoisin, että vastaisitte oheiseen kyselyyn. Vastaaminen kestää vain hetken ja kyselystä saatava tieto on minulle erittäin arvokasta työni onnistumisen kannalta. Kyselyyn vastataan nimettömänä ja vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti.

Kiitos vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin,

Leena Luukkanen

Restonomiopiskelija

Lahden ammattikorkeakoulu/Matkailun ala

leena.luukkanen@lpt.fi

xxx-xxxxxxx