



LÄHI- JA LUOMURUOAN MARKKINOINTIMAHDOLLISUUDET AMMATTIKEITTIÖSEKTORILLA

Nina Uusitupa

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaseutuelinkeinojen markkinoinnin
suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaseutuelinkeinojen markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

UUSITUPA, NINA:

Lähi- ja luomuruoan markkinointimahdollisuudet ammattikeittiösektorilla

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2011

Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää luomu- sekä lähiruoan asemaa. Työssä selvitettiin luonnonmukaisen ja lähellä tuotetun ruoan mahdollisuuksia sekä ongelmia ammattikeittiösektorilla. Ongelmiin haettiin ratkaisuja haastatteleamalla asiantuntijaa sekä kuuden eri ravintolan keittiömestaria. Tämä tutkimus tehtiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tämän lisäksi työssä kerrottiin, millaista on lähi- ja luomuruoka sekä niiden käytön kehittyminen lähivuosina ja tulevaisuudessa. Lisäksi kerrottiin tuottajien markkinointimahdollisuuksista sekä verkostoitumisen luomista mahdollisuuksista.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli, kuinka kiinnostuneita ammattikeittiöt ovat luomu- sekä lähiruoasta. Työn alaongelmina voitiin pitää sitä, kuinka paljon ammattikeittiöt haluavat sekä pystyvät ottamaan listoillensa lähellä tuotettua ruokaa sekä, millä tavoin saatavuus- että toimitusongelmiin voitaisiin kehittää ratkaisuja.

Aihetta oli lähestytty ammattikeittiöiden näkökulmasta ja ongelmien kartoituksessa oli huomioitu koko luomu- sekä lähiruokaketju, eli tuottajat, tukkukauppa/yhteiskuljetukset sekä ammattikeittiöt. Ravintoloiden tarpeita, toiveita ja ongelmia oli kartoitettu tekemällä teemahaastatteluja sekä osallistumalla työpajoihin. Työpajoihin osallistuivat niin tuottajat kuin myös ammattikeittiöiden edustajat sekä Aitoa Makua Varsinais-Suomesta -hankkeen työntekijät.

Haastattelujen tuloksena voidaan todeta, että suurimmiksi ongelmiksi ravintolat kokivat saatavuusongelmat. Lisäksi epätasaisia toimituksia sekä logistisia puutteita pidettiin ongelmina. Hintaa pidettiin myös jonkinasteisena ongelmana, tosin melko pienenä ongelmana muihin tutkimuksessa selvinneisiin ongelmiin verrattuna. Tulosten perusteella järkevintä olisi, että tuottajat tekisivät yhteistyötä muiden tuottajien kanssa, jolloin säästettäisiin aikaa, vaivaa ja rahaa. Tuloksista kävi myös ilmi, että parhaita markkinointikeinoja tuottajille ovat sähköposteilla tai puhelimitse markkinointi sekä messuille ja erilaisiin lähi-/luomuruokaprojekteihin osallistuminen.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Degree Programme in Business and Administration
Option of Marketing of Agricultural and Rural Industries

UUSITUPA, NINA:

Local and organic food marketing opportunities for the professional kitchen sector

Bachelor's thesis,

March 2011

The purpose of this study is to develop the position of organic and local food. The thesis studied organic and locally produced food as well as potential problems in the professional kitchen sector. Solutions were sought to the problems by interviewing experts and six different chefs. This study was a qualitative study. Additionally, the thesis describes what local and organic food is like and their use in the development of the next few years and in the future. It also describes marketing and networking opportunities for producers.

The research problem of the study is how interested professional kitchens are in organic and local food. Minor problems are: how many professional kitchens want and are able to take menus of locally grown food and how solutions could be developed to availability and supply problems.

This subject has been approached from a perspective of professional kitchens. In identifying whole organic and local food chain has been considered; so producers, wholesale / co-transport as well as professional kitchens. The needs of restaurants, desires and problems have been identified through thematic interviews and by participating in workshops. Producers have participated in workshops, professional kitchens representatives and Lounafood workers.

The results indicate that the main problems encountered by the restaurants were availability problems. In addition, irregular supplies, and logistical shortcomings were considered problematic. The price was also the problem to some degree, although a quite minor problem compared with other problems. Based on the results the most reasonable way would be that producers would cooperate with other producers, this could save time, effort and money. The results also showed that the best marketing options for producers are e-mail or telephone marketing and participation in various local and original food projects.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen taustaa.....	6
1.2 Toimeksiantajan esittely.....	7
1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuksen ongelma	9
2 LÄHIRUOAN JA LUOMUN KÄYTTÖ AMMATTIKEITTIÖISSÄ.....	11
2.1 Lähiruoan määritelmä	11
2.2 Mahdolliset lähiruoan ostopaikat	14
2.3 Luomun määritelmä	15
2.4 Luomu- ja lähiruokatuotannon kehittyminen lähivuosina	19
3 ELINTARVIKETUOTTAJIEN MARKKINOINTIMAHDOLLISUUDET SEKÄ MARKKINOINNILLISET ONGELMAT.....	22
3.1 Markkinoinnin määritelmä.....	22
3.2 Mahdolliset markkinointitavat ammattikeittiöille.....	24
3.3 Ammattikeittiöiden kiinnostus lähi- sekä luomuruokaa kohtaan.....	25
3.4 Lähi- ja luomutuotteiden hyödyntäminen asiakasmarkkinoinnissa ja sen mahdollisuudet.....	26
3.5 Elintarviketuotteiden markkinointi- sekä saatavuusongelmat ja niiden ratkaisumahdollisuuksia.....	27
4 ELINTARVIKETUOTTAJIEN VERKOSTOITUMISEN MAHDOLLISUUDET ...	29
4.1 Yhteiskuljetusten mahdollisuus	29
4.2 Tukku	30
4.3 Muita verkostoitumismahdollisuuksia	30
5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	32
5.1 Tutkimusmenetelmä.....	32
5.2 Tutkimuksen toteutus	33
6 TULOKSET	36

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET	41
7.1 Johtopäätökset.....	41
7.2 Toimenpide-ehdotukset.....	42
8 POHDINTA	46
LÄHTEET	48
LIITTEET	52

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Teen opinnäytetyöni koulutus- ja kehittämiskeskus Brahean hallinnoimalle elintarviketoimialan hankkeelle, LounaFood- Aitoa Makua Varsinais-Suomesta, jossa olen myös aiemmin työskennellyt osa-aikaisesti muutaman kuukauden syksyllä 2008. Hankkeen tarkoituksena on nostaa esiin alueen pienet ja keskisuuret elintarvikeyritykset ja niiden tuotteet, sekä edistää lähellä tuotetun ruoan asemaa.

Idea tehdä opinnäytetyö Turun yliopistolle syntyi siitä, että luomun ja lähiruoan aseman kehittäminen Suomessa kiinnostaa, ja yhdessä LounaFoodin projektipäällikön Johanna Mattilan kanssa kehitelimme minulle sopivan opinnäytetyöaiheen, josta molemmat osapuolet hyötyisivät. Innostuin tekemään opinnäytetyöni juuri LounaFoodille myös siksi, että olen työskennellyt siellä hetken aiemmin ja hanke sekä sen toimintatavat olivat jo ennestään tuttuja.

Pidän luonnonmukaisen sekä lähiruoan tunnettuuden lisäämistä tärkeänä, sillä ympäristön hyvinvoinnin huomioonottaminen omassa ruokavaliossa on tärkeää ja luonnonmukaista ruokavaliota suosimalla voi myös itse paremmin. Lähiruoka on myös varmasti tuoretta ruoan tullessa läheltä.

Ammattikeittiö termiä käytetään suurkeittiöistä sekä ravintoloista. Opinnäytetyössäni viittaan ammattikeittiö sanalla ravintoloihin, sillä hankkeessamme mukana olevat ammattikeittiöt ovat kaikki ravintoloita. Lähellä tuotetun ruoan suosio on vähintään yhtä suuressa kasvussa kuin luomuruoan, joten hanke todella tulee tarpeeseen ja ajoittuu oikeaan hetkeen.

Luonnonmukainen ja lähiruoka on huomattavasti ympäristöystävällisempää, sillä lisäaineita ja pakkaamista tarvitaan vähemmän, sekä kuljetus- ja säilytysaika ovat lyhyitä. Lähiruoka koetaan turvallisemmaksi, koska tuottaja tunnetaan tai ainakin saadaan helposti selville. Ruoka on myös vitamiinirikkaampaa, kun sitä on käsitelty vähemmän. (Kookas 2008.)

Opinnäytetyö on tällä hetkellä hyvin ajankohtainen, sillä luonnonmukaisesti tuotettujen elintarvikkeiden sekä lähiruoan kysyntä ja tarjonta ovat kasvaneet selvästi viime

vuosien aikana. Monissa ammattikeittiöissä käytetäänkin luonnonmukaisesti tuotettuja raaka-aineita jo päivittäin (Simonen & Takanen 2008, 22). Luomutuotteiden sekä lähiruoan osuus ruokamarkkinoilla on kuitenkin yhä hyvin pieni, joten suosion, saatavuusongelmien, markkinoinnin ja tietoisuuden lisääminen todella tulee tarpeeseen.

Uskon opinnäytetyöstäni olevan hyötyä LounaFoodille, koska olemme Johanna Mattilan kanssa suunnitelleet aiheen niin, että tuloksia voidaan hyödyntää hankkeessa. Hankkeessa on tässä vaiheessa vähiten perehdytty markkinoinnillisiin ongelmiin, joten on hyvä, että tässä opinnäytetyössä perehdytään huolellisesti näihin ongelma-kohtiin. Etenkin haastatteluista, sekä niiden pohjalta tehdyistä johtopäätöksistä tulee varmasti olemaan hyötyä hankkeelle.

ConsEnv undersökning -tutkimuksen mukaan jopa neljäsosa koko maapallon saasteista on peräisin ruoasta. Yllättävää kuitenkin on, että vasta nyt on alettu keskustella siitä, kuinka ruokatottumuksia tulisi muuttaa paremmin ympäristövaikutukset huomioon ottaviksi. Nimenomaan käytettävät elintarvikkeet muodostavat suurimman kategorian tutkittaessa yksityiskulutuksen ympäristöä saastuttavia vaikutuksia. (Okker-Blom 2009, 10.) Lähiruoan ja ruokakulttuurin suhteen pohtiminen on mitä ajankohtaisin kysymys nykypäivänä. Ruokaa, sen alkuperää ja tuotantotapoja kohtaan koetaan tällä hetkellä hyvin suurta kiinnostusta. Lähiruoka voisi olla vastaus modernin kuluttajan toiveisiin maukkaista, puhtaista, laadukkaista ja eettisesti tuotetuista elintarvikkeista. (EkoCentria 2010.)

1.2 Toimeksiantajan esittely

LounaFoodin päätavoitteena on toimia Varsinais-Suomen alueella elintarvikealan ja yrittäjyyden kehittäjänä toimimalla verkoston koordinaattorina, tiedotus- ja neuvontatahona sekä lähellä tuotetun ruoan puolestapuhujana ja tunnettuuden lisääjänä. Näitä toimia tuetaan muun muassa tekemällä erilaisia selvityksiä toimialan tilanteesta, lisäämällä tuottajien ja käyttäjien välistä yhteistyötä, neuvomalla viranomaismääräysten käyttöönotossa sekä informoimalla elintarvikealan uusista trendeistä ja tutkimuksista. (Lounafood 2010.)

Hankkeen tuloksena elintarvikealan toimijaverkosto vahvistuu ja yhteistyö lisääntyy kaikilla tasoilla ja varsinaissuomalainen lähellä tuotettu ruoka tulee tunnetummaksi. Aitoa Makua Varsinais-Suomesta -otsikon alla halutaan tuoda esille alueen pk-yrityksiä ja niiden tuotteita sekä maakunnan ruokakulttuuria sekä oman maakunnan alueella että valtakunnallisesti. Valtakunnallinen aitojamakuja.fi -sivusto toimii julkisena yritystietopankkina. (Lounafood 2010.)

Kohderyhmänä ovat kaikki varsinaissuomalaiset elintarvikkeita jalostavat pk-yritykset. Toiminnan osapuolina ovat myös ammattikeittiöt, vähittäiskaupat, elintarvikealan kehitysorganisaatiot, Varsinais-Suomen seutukunnat ja toimintaryhmät, eriasteiset oppilaitokset sekä kuluttajat. (Lounafood 2010.)

LounaFood- Aitoa Makua Varsinais-Suomesta -hankkeella on myös tahoja, joiden kanssa se tekee yhteistyötä. Näitä ovat erilaiset seutukunnat sekä toimintaryhmät. Maakunnallisia yhteistyötahoja ovat muun muassa Turun keittiömestarit ry, MTK-Varsinais-Suomi, ammatti-instituutit, ammattikorkeakoulut, Åbo akademi, eri yhdistykset sekä ProAgria Farma. Valtakunnallisia yhteistyötahoja ovat Pyhäjärvi-instituutti, Setafood, Ruoka-Suomi teemaryhmä, Elintarvikeklusteri sekä ruokapiirit. Yhteistyön lähtökohtina oli, että elintarvikeyritysten ja ravintoloiden välisen yhteistyön perushaasteet kautta Suomen ovat hyvin samankaltaisia. Mikroyrityksille on kannattavaa tehdä laajassa mittakaavassa yhteistyötä ravintoloiden kanssa. Ravintoloille lähiruokatuotteiden myynnillä on myös imagollista merkitystä. Projektissa on tällä hetkellä mukana yhdeksän Turun keskusta-alueen ravintolaa: Ravintola Kaskenahde, Radisson SAS, Enkeliravintola, Hallman ravintolat Oy, Turun Kellariravintolat Oy, Ravintolaa Cindy, Mami, Ravintola Kasino ja Kanresta Oy. Elintarvikeyrityksiä on tällä hetkellä mukana kaksikymmentäkaksi. (Lounafood 2010.)

Joukko turkulaisia ravintoloita on sitoutunut lisäämään lähellä tuotettujen raaka-aineiden käyttöä. Ravintolat tarjoavat 1.2.2011 alkaen à la carte -listallaan lähiruokavaihtoehdon, jonka raaka-aineista vähintään 80 prosenttia on lähellä tuotettuja. Ateriakokonaisuudessa huomioidaan sesongin raaka-aineet sekä hyödynnetään luomuja Reilun kaupan tuotteita. Yhteistyötä vauhdittavat Valonia, Itämeren kaupunkien liitto, Ratkaisuja lähellä, yhdessä -konferenssi sekä Turun yliopiston koulutus- ja kehittämiskeskus Brahea. Valonia on Varsinais-Suomen kestävän kehityksen ja energia-asioiden palvelukeskus. (Lounafood 2010.)

Ratkaisuja lähellä, yhdessä on pohjoismainen kestävän kehityksen konferenssi Itämeren alueella. Konferenssin tarkoituksena on valita 3-5 parasta ratkaisua hillitä ilmastonmuutosta. Se esittelee kestäviä käytännöllisiä ratkaisuja ja inspiroi osallistujia käyttämään paikallisia ratkaisuja yhdessä muiden sidosryhmien kanssa. Tapahtuman tarkoituksena on mahdollistaa ratkaisujen toteuttamisen käytännössä. Konferenssi tuo yhteen eri toimijat kansallisilta, paikallisilta ja alueellisilta tasoilta. Se mahdollistaa kaikkien kiinnostuneiden sidosryhmien ja myös kansalaisten osallistumisen tapahtumaan. Ratkaisuja lähellä, yhdessä -konferenssi pidetään Turussa 31.1.–2.2.2011. (Ratkaisuja2011 2010.)

1.3 Tutkimuksen tavoitteen tarkentuminen ja tutkimuksen ongelma

Opinnäytetyöni tutkimusongelmana on, kuinka kiinnostuneita ammattikeittiöt ovat luomu- sekä lähiruoasta. Työni alaongelmina voidaan pitää sitä, kuinka paljon ammattikeittiöt haluavat sekä pystyvät ottamaan listoillensa lähellä tuotettua ruokaa sekä, millä tavoin saatavuus- että toimitusongelmia voitaisiin kehittää. Sillä juuri nämä ongelmat vaikuttavat usein siihen, että ammattikeittiöt kieltäytyvät lähi- sekä luomuruoan käytöstä tai epäröivät niiden käytön lisäämistä. Lisäksi perehdytään markkinointiongelmiin sekä niiden vähentämiseen.

Tutkimuksen tavoitteena on kehittää luomu- sekä lähiruoan asemaa. Tarkoituksena on kartoittaa ammattikeittiöiden kiinnostusta terveellisemmin tuotettua ruokaa kohtaan sekä selvittää ovatko ammattikeittiöt valmiita ottamaan listoillensa luonnonmukaista ruokaa tai lähiruokaa. Lisäksi selvitetään, minkälaisia vaatimuksia ammattikeittiöillä on tuottajia kohtaan, minkälaisiin kompromisseihin he ovat valmiita, ja miten asiakkuussuhde saataisiin toimimaan mahdollisimman hyvin sekä kestämaan pitkään.

Opinnäytetyössä pyritään selvittämään elintarviketuottajien markkinointimahdollisuuksia lähi- sekä luomuruoan suhteen ammattikeittiösektorilla, kehittämällä ideoita tuottajien ja ammattikeittiöiden lähentämiseen, kuljetustapojen parantamiseen sekä ruoan saatavuusongelmien ratkaisemiseen. Ammattikeittiöt ovat tärkeitä siitä, koska toimitettavat tuotteet heille sen jälkeen kun tilaus on tehty tulevat perille, joten tämänkin asian tiimoilta pitäisi pystyä saamaan molemmat osapuolet, ammattikeittiöt sekä tuottajat, tyytyväisiksi.

Toisessa kappaleessa määritellään sanat lähiruoka ja luomu, kerrotaan lähiruoka- ja luomutuotannon kehittymisestä lähivuosina sekä luomu ja lähiruoka tuotteiden käytöstä ammattikeittiöissä. Kolmannessa kappaleessa määritellään lyhyesti, mitä markkinoinnin termi pitää sisällään, sekä kerrotaan elintarviketuottajien markkinointimahdollisuuksista ja luomu sekä lähiruoan markkinoinnillisista ongelmista. Neljännessä kappaleessa kerrotaan tuottajien verkostoitumisen mahdollisuuksista. Tarkemmin tarkastelen tukun sekä yhteiskuljetusten mahdollisuuksia. Viidennessä kappaleessa kerrotaan tutkimusmenetelmästä sekä tutkimuksen toteutumissuunnitelmista. Kuudennessa kappaleessa kerrotaan ammattikeittiöiden haastattelujen tuloksista sekä niiden pohjalta selvinneistä keskeisimmistä ongelmakohdista. Seitsemäs kappale käsittelee teorian että tuloksien pohjalta luotuja johtopäätöksiä ja toimenpide-ehdotuksia. Kahdeksantena kappaleena on pohdinta. Siinä mietitään omaa työskentelyä opinnäytetyön parissa, analysoidaan opittua sekä onnistumista ja sitä, mitä olisi kannattanut tehdä toisin ja, missä onnistuttiin hyvin.

2 LÄHIRUOAN JA LUOMUN KÄYTTÖ AMMATTIKEITTIÖISSÄ

2.1 Lähiruoan määritelmä

Lähiruoka nähdään ruoantuotantona ja -kulutuksena, joka käyttää oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia, ja näin edistää aluetaloutta ja työllisyyttä. Maantieteellistä aluetta ei tarvitse rajata kovin ahtaasti. Se voi olla kunta, maakunta tai talousalue. Lähiruoan tuotannossa käytetään mahdollisimman tarkkaan talousalueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia. Karjanrehu kasvatetaan pääosin omalla pellolla, ja jatkojalostajat käyttävät raaka-aineenaan oman alueen tuotteita. Lähiruoka kulutetaan omalla talousalueella joko joukkoruokailun, vähittäiskaupan tai suoramyyntin välityksellä. (Marttaliitto 2010.)

Lähiuotannon paras puoli on tuoreus. Salaatti on voitu esimerkiksi poimia vasta muutama tunti ennen kulutusta. Lisätuna on myös se, että usein pääsee tapaamaan tuottajan myös henkilökohtaisesti, kun esimerkiksi ostaa lähiruokaa toreilta. (Maulavirta 2010, 9.) Kun syö lähiruokaa, tukee myös lähiympäristön raaka-aineiden viljelyä, saalistusta, kalastusta, jalostusta ja raaka-aineiden sadonkorjuuta sekä säilyttää, ehkä jopa lisää työpaikkoja. Näin edistää kotiseudun hyvinvointia ja samalla elää ympäristöystävällisesti, mutta ennen kaikkea saa tuoreita ja terveellisiä raaka-aineita. (Okker-Blom 2009, 19.)

Lähiruokaan siirtymistä voisi pitää järkevänä, sillä on suositeltavaa kantaa omasta terveydestään suurempi vastuu. Kaikkien pitäisi pienentää omaa ekologista jalanjälkeään ja näin säästää ympäristöä saastumiselta. Parantamalla ruokatottumuksia ihmiset pystyvät auttamaan ympäristöä sekä tekemään asioita oman terveytensä edesauttamiseksi. (Okker-Blom 2009, 19.)

Suomen ympäristökeskuksen Mittatikkuprojektin tulokset osoittavat, että kolmasosa suomalaisen yhteiskunnan yksityiskulutuksen ympäristölle aiheutetuista haitoista, syntyy ruoan tuotannosta. Tulos on yllättävä, mutta myös muiden maiden tutkimuksissa on päästy vastaaviin tuloksiin. Kauppa pyrkii siihen, että tarjonta vastaa kysyntää, joten kun kuluttaja haluaa määrätynlaisia tuotteita, tullaan niitä myös valmistamaan. (Okker-Blom 2009, 12.)

Vain muutaman sukupolven aikana kansainvälisen elintarviketeollisuuden ja kaupan kustannukset ovat nousseet valtavan korkeiksi. Niin kauan kun kuluttajat hyväksyvät päivän tuotevalikoiman ja ostavat näitä tuotteita, ei ole mitään mahdollisuutta pysäyttää tätä kielteistä kehitystä. Pitkät kuljetusmatkat, eivät aiheuta ainoastaan sitä, että tuotteista katoaa maku, vaan niistä katoavat myös vitamiinit ja muita tärkeitä ravintoarvoja. Monet raaka-aineet on usein myös ruiskutettu erilaisilla säilöntäaineilla ja geeneillä, jotta ne kestäisivät kuljetuksen ja pitkän säilytyksen muovissa. (Okker-Blom 2009, 19.)

Lähiruoan syömisellä on myös sosiaalista, taloudellista ja kulttuurillista hyötyä yhteiskunnassamme. On tärkeää ylläpitää maaseudun elinvoimaista tulevaisuutta, tukea paikallista työllisyyttä sekä säilyttää alueellinen ruokaperinne (Taulukko 1). (Kuluttajanvirasto 2010.)

Taulukko 1: Lähiruoan hyödyt (Kuluttajanvirasto 2010).

Lähiruoan hyödyt	
Ekologinen kestävyys	Kuljetusmatkat lyhenevät Vähemmän pakkausmateriaalia Luonnonvarojen paikallinen kierrätys Lisäaineiden käyttö vähenee Ruoan tuoreus Omavaraisuus ja kotimainen tuotanto säilyvät
Sosiaalinen kestävyys	Maaseudun elinvoimaisuus vahvistuu
Taloudellinen kestävyys	Lähiruoka työllistää ja tukee paikallisia elinkeinoja
Kulttuurinen kestävyys	Alueellinen ruokaperinne säilyy

Lähiruoka suosii vuodenaikojen sesonkeja. Lyhyen elintarvikeketjun valvonta on myös sujuvampaa kuin pitkän. Pitkissä kuljetuksissa laitteiden rikkoontumisriski, käsittelyvirheet ja laatutappiot ovat lähikuljetuksia selkeästi suuremmat. Lisäaineiden ja kasvinsuojeluaineiden tarve vähenee, kun tuoretuotteiden tai valmiiden elintarvikkeiden

matka tuottajalta kuluttajalle on lyhyt, näin elintarvikkeiden ravintoarvo säilyy. Valvojat pääsevät nopeammin tarkastuksille ja pystyvät antamaan neuvoja toimijoille. Kuluttajapalautteen antaminen on myös kotimaassa ja lähialueilla mutkatonta. (Marttaliitto 2010.) Kuluttajien tietoisuus ympäristön tilasta sekä korkea koulutus- ja tulotaso muodostavat vankan pohjan lähiruokatuotteiden kasvavalle markkinalle, koska lähiruokaan liitetään usein mielikuvat puhtaammasta tuotannosta ja laadusta (Agronet 2010).

Lähiruoan yksi haittapuolista on kuluttajien silmissä sen korkea hinta. Tuotteiden tarjonta on myös epätasaista ja vähäistä ja tämän takia saatavuudessa on usein suuria ongelmia. Tavarantoimitusvarmuus voi olla usein myös epävarmaa. Tarpeiden mukaisten tuotteiden löytäminen on monesti hankalaa, koska tuottajista ei löydy tietoa. Monilla tuottajilla ei vielä nykypäivänäkään ole omia kotisivuja tai sitten ne ovat hyvin puutteelliset. Usein tuotteita joutuu myös tilaamaan monesta eri paikasta, koska tilat ovat pieniä, eivätkä ne yleensä tuota montaa eri tuotetta, joten hankintakustannukset voivat nousta turhan korkeiksi (Kuvio 1). (MTT 2003; Muukka ym. 2008, 38.)

Lähiruoan haittapuolet

1. Uusien tavarantoimitussuhteiden perustaminen
2. Tarpeiden mukaisten tuotteiden löytäminen
3. Useasta paikasta tilaaminen lisää hankintakustannuksia
4. Lisää työtä varastokirjanpidossa
5. Tuotteiden tarjonta epätasaista tai vähäistä
6. Uuden pienyrittäjän pitkän aikavälin tavarantoimituskyky
7. Uuden pienyrittäjän tavarantoimitusvarmuus
8. Hinta

Kuvio 1: Lähiruoan haitat (MTT 2003; Muukka ym. 2008, 38).

Paikallisella ruoalla ja lähiruoalla tarkoitetaan hieman eri asioita. Lähiruoka on ruoantuotantoa ja – kulutusta, joka käyttää oman tuotantoalueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä. Maantieteellistä aluetta ei ole nähty tarpeelliseksi määrittää tarkasti, vaan se voi olla vaikkapa kunta tai tietty talousalue. Paikallisella ruoalla viitataan toisinaan myös elintarvikkeisiin, joiden alkuperä voidaan jäljittää maantieteellisesti, vaikka se ei olisikaan lähellä. Tällaisessa määrittelyssä paikallisuuteen liitetään ympäristöystävällinen tuotantotapa. Lähiruoka ei välttämättä ole ympäristöystävällistä tai eettisesti hyväksyttävää, vaikka se onkin lähellä tuotettua (Mononen & Silvasti 2006, 43–44).

Lähirookatuotteiden hyödyt suurkeittiöissä ovat ruokalistan joustavuus, ruoan terveellisyys, tuotteiden tuoreus, tuotteiden helppo käsiteltävyys, alhainen hävikki, vähentynyt varastoinnin tarve sekä ruoan turvallisuus. Suurkeittiötyössä viihtyy myös paremmin, kun tuotteet ovat hyviä ja asiakkaat ovat tyytyväisempiä. Lähirooan voi nähdä myös kasvatuksellisenä arvona, jonka avulla on mahdollista rakentaa lasten ja nuorten tietopohjaa ruoan alkulähteisiin. Markkinointiarvo on parempi, maakunnan ruokaperinne ja maaseudun elinvoimaisuus säilyy sekä luonto ei kärsi. Riskeinä voidaan luetella tarjonnan epätasaisuus ja vähäisyys, yhteistyön aloittaminen uusien tavarantoimittajien kanssa ja uuden tavarantoimittajan tavarantoimituskyky ja varmuus. Lähirookatoiminnan ajallisia ja rahallisia uhrauksia ovat ruokareseptien uudelleen luominen, tarpeisiin soveltuvien tuotteiden löytäminen, useasta paikasta tilaaminen ja lisääntynyt työ varastokirjanpidossa. Välttämätöntä on myös ajattelutavan uusiminen hankintatoiminnoissa ja ruoanvalmistuksessa sekä uusien tavarantoimittajasuhteiden solmiminen. (MTT 2003, 43.)

Omasta syömisestä aiheutuvaan ympäristörasitukseen on helppo vaikuttaa vähentämällä lihan ja maitotuotteiden käyttöä sekä suosimalla kasvis-, lähi- ja luomuruokaa. Hyvin tärkeää on myös, että ruokaa ostetaan vain sen verran kuin on tarpeen ja vältetään turhia pakkauksia. (Vihreä polku 2011.)

Lähi- ja pientuotannon suosio on synnyttänyt Suomeen joukon erikoisliikkeitä. Niiden suosio on kasvattanut toivoa maan- ja luonnonläheisemmästä ruokakulttuurista. Pientuotannon oma myyntiverkosto ei siis perustu pelkästään tuottolaskelmiin, vaan myös yhteiseen Puhtaiden makujen puolesta -missioon. (Maulavirta 2010, 10.)

2.2 Mahdolliset lähirooan ostopaikat

Lähirooan luonnollisin reitti kuluttajalle on oma ruokakauppa. Kaupan hyllyiltä löytyy yleensä oman alueen juureksia, perunaa, porkkanaa, sipulia, kalaa, leipää ja muita leipomotuotteita. (MTK 2010.) Kaupasta ostettuna lähirooka on yleensä hieman kalliimpaa kuin kauempaa tuodut ruoat, jotka eivät ole luomua.

Lähirookaa löytää parhaiten toreilta, kauppahalleista, maatilakaupoista ja hyvin varustetuista lähikaupoista. Lähirooan myyntipaikkoja kannattaa etsiä myös kuntien

kotisivuilta. Monista ravintoloista saa myös nykypäivänä lähiruokaa. Lähiruoka on kokoajan yleistymässä myös ammattikeittiöissä. Oman kunnan toripäivät ja lähialueen myyjäiset kannattaa laittaa muistiin. Alueittain löytyy myös suoramyyntitoreja ja -tiloja. Ammattikeittiölle lähiruokaa saa periaatteessa samalla tavoin hankittua kuin kuluttajan ruokapöytään. Lähialueen tiloilta voidaan hankkia tuoreita raaka-aineita ja oman alueen elintarviketuottajilta jalosteita asiakkaiden nautittavaksi. (MTK 2010.) Ammattikeittiöiden ja tuottajien yhteistoimintaa usein vaikeuttaa se, että osapuolet eivät tunne toisiaan. Kanssakäymistä pitäisi lisätä, kuten LounaFood tällä hetkellä pyrkiikin. Tilat ovat usein melko pieniä ja tämän takia monilla tuottajilla kotisivut ovat todella huonoja tai niitä ei ole ollenkaan. Tämä vaikeuttaa tuottajien löytämistä entisestään.

Tuottajien kokemusten mukaan lähiruoan saaminen kauppoihin on vaivalloista ja kestää kauan. Ketjuuntuneisiin kauppoihin on vaikea päästä ulkopuoliseksi tavarantoimittajaksi. Kauppioiden katsotaan myös helposti nostavan ulosmyyntihinnat korkeiksi. Korkeasta myyntikatteesta hyötyy usein pelkkä kauppias ja tuottajat pelkäävätkin tämän heikentävän lähiruoan kysyntää. (Mononen & Silvasti 2006, 122.)

2.3 Luomun määritelmä

Luomulla tarkoitetaan luonnonmukaisesti tuotettua ruokaa. Luomutuotannon perusajatuksena on ekologisesti kestävä ja mahdollisimman luonnonmukainen elintarvikejärjestelmä. Maanviljelyssä se tarkoittaa luonnonmukaisen ravinnon kiertokulun hyödyntämistä ja mekaanisten tuholaisten torjuntamenetelmien käyttöä. Viljelyssä ei käytetä teollisia väkilannoitteita tai kemiallisia torjunta-aineita. Kotieläintuotannossa perusajatuksena on, että eläimet voivat elää mahdollisimman hyvin lajilleen tyypillisellä tavalla. (Simonen & Takanen 2008, 12.) Luomua ja tavanomaisia ruokia vertaillen (Taulukko 2) huomataan, kuinka paljon terveellisempää luomuruoka on. Monet aineet, kuten lisä-, säilytys- ja keinotekoiset makeutusaineet, ovat luonnonmukaisessa viljelyssä kiellettyjä, mutta tavanomaisissa tuotteissa ei (Ruokatieto).

Taulukko 2: Luomu ja tavanomaisen elintarvikkeen jalostukseen liittyviä eroja. (Ruokatieto.)

	Luomutuotteet	Tavanomaiset tuotteet
Sallitut lisäaineet	Noin 30 (useimmat peräisin luonnosta)	Yli 350
Väriaineet	Kielletty	Noin 40
Aromiaineet	Luontaiset sallittu	Luontaiset ja keinotekoiset sallittu
Säilöntäaineet	2 (sallittu lihajalosteissa tavanomaista tuotetta pienempinä pitoisuuksina)	Noin 20
Keinotekoiset makeutusaineet	Kielletty	Noin 10
Säteilytys	Kielletty	Käytetään pääosin mausteissa
GMO	Kielletty	Edellyttää merkintää pakkaukseen GMO-aineosan ylittäessä 0.9% raaka-aineesta

Luomun periaatteisiin voidaan luokitella terveys, ekologia, oikeudenmukaisuus ja huolenpito. Luonnonmukaisessa kasvintuotannossa hyödynnetään luonnon omia menetelmiä ja eläinten kasvatuksessa taataan lajille tyypillinen käyttäytyminen. Luomuelintarvikkeissa vältetään keinotekoisia aineita. Geenimuuntelua luomussa ei hyväksytä. Luomun periaatteiden pohjalta on luotu säädöstö, jonka tarkoituksena on yhtenäistää ja asettaa minimivaatimukset luomutuotteille. Luomulainsäädännön ja -valvonnan lisäksi luomuelintarvikkeita koskee yhtäläillä sama elintarvikelainsäädäntö ja -valvonta kuin muitakin elintarvikkeita. (EkoCentria 2010.)

Luomutuotteiden käyttö ammattikeittiöissä on lisääntymässä. Monissa ammattikeittiöissä käytetään luonnonmukaisesti tuotettuja raaka-aineita jo päivittäin (Simonen & Takanen 2008, 22). Luomutuotteiden käyttöä kuitenkin rajoittaa niiden heikko saatavuus ja alhainen jalostusaste sekä korkeaksi koettu hinta. Julkisen sektorin keittiöissä luomu liitetään usein lähiruokaan, jolloin luomua toivotaan saatavan erityisesti lähialueilta. (Rajala 2004, 436.)

Kasvava kysyntä edesauttaa luomuvalikoiman nykyisten aukkojen täyttymistä. EU:n uusittu luomuasetus ei koske ammattikeittiöitä, joten nykypäivänä luomuaterioita koskevia säädöksiä ei ole voimassa. Asiakkaille luomun käytöstä tulee kuitenkin

ilmoittaa täsmällisesti ja siten, että asiakas tietää mikä on luonnonmukaisesti tuotettua ja mikä ei. (EkoCentria 2010.) Luomuraaka-aineiden käyttöä voi pitää ravintolalle selkeänä lisäarvona. Luomulla on kysyntää, ja ravintolat sekä hotellit voivat sitä käyttämällä vastata myös ekologisia arvoja kunnioittavien asiakkaiden vaatimuksiin. Niinpä moni ravintola on siirtynyt luomuruokalistoihin. (Simonen & Takanen 2008, 22.)

Ammattikeittiöissä ongelmia saattaa syntyä epätasaisen saatavuuden, hintatason ja lyhyemmän säilyvyyden takia. Ammattikeittiöt hyödyntävätkin usein sesonkeja, sillä tällöin yleensä hinta on myös huomattavasti edullisempi. Tämä takaa raaka-aineiden tuoreuden ja ravitsemuksellisen laadun säilymisen sekä pakkausmateriaalien vähäisemmän käytön. Toisaalta monet kokit arvostavat luomutuotteiden makua, tuoksua ja laatua. Kuljetuskustannukset myös laskevat, kun ruoka tuodaan lähempää. (Simonen & Takanen 2008, 22.)

EkoCentria ja Finfood Luomu ovat yhdessä tuottaneet ammattikeittiöille ohjeet luonnonmukaisen toiminnan aloittamiseksi. Portaat Luomuun- ohjelma ohjeistaa ravintoloita siirtymään luomuun vaiheittain. Jokaisella portaalla luonnonmukainen toiminta laajenee sekä ravintola saa lisää opastusta, kuinka toimintaa kehitetään luonnonmukaisempaan suuntaan. Luomu- sekä lähiruuan tuottajien olisi hyvä keskittää toimintaansa mahdollisimman hyvin. Parasta olisi, jos ammattikeittiö saisi tuotteet yhdestä paikasta, yhdellä toimituksella ja yhdellä laskulla. Samalla tuottajat voisivat jalostaa tuotteensa pestyinä, kuorittuina ja pilkottuina suurkeittiön tarpeisiin, jos ravintoloilla olisi tällaiselle tarvetta. (Simonen & Takanen 2008, 22.)

Luomuelintarvikkeita valmistetaan luomutiloilla tuotetuista raaka-aineista, luomukalasta tai luomukeruutuotteista. Näiden valmistuksessa lisä-aineita saa käyttää vain rajoitetusti, eikä lainkaan keinotekoisia väri-, aromi- ja makeutusaineita. Raaka-aineiden painosta vähintään 95 % on oltava luonnonmukaisesti tuotettuja. (EkoCentria 2010.)

Mitä vähemmän ruokaa on tuotettu, sitä vitamiinirikkaampaa se on. Puhdas luonnonmukainen ruoka soveltuu kaikille, terveille, sairaille, vanhuksille ja lapsille. Luomuravinto on hyvä pohja terveille elintavoille. Mitä pidemmälle tuote on jalostettu,

sitä yksipuolisempi se on ravintoarvoiltaan. Kiireinen nyky-yhteiskunta on valitettavasti ajanut ihmiset liki täysin teollisen ruoan käyttäjiksi. Suuntaus näkyy yhä kasvavina elintasosairauksina, muun muassa väsymyksenä, masentuneisuutena ja arkisena voimattomuutena. (Kookas 2008.)

Suomalaiset kuluttajat kiinnittävät etenkin elintarvikevalinnoissaan entistä enemmän huomiota kulutuksensa vaikutuksiin. He arvostavat tuotteissa terveellisyyteen, turvallisuuteen, omaan elämään ja ympäristöön vaikuttavia tekijöitä ja pitävät eettisyyden ja arvönäkökulmien huomioon ottamista tärkeänä. (Kantanen 2002, 11.) Luomutuotteiden valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa tuotteiden hyvä maku, lisäaineiden vähäisyys, eläinten hyvä kohtelu, tuotteiden turvallisuus, terveellisyys ja ympäristöystävällisyys (Rajala 2004).

Luonnonmukainen ravinto sisältää harvoin enemmän energiaa kuin ihminen luonnostaan kuluttaa. Teollisesti valmistetuissa ruuissa on runsaasti turhia kaloreita, jotka jatkuvasti syötyinä nostavat kokonaisten kansakuntien painon epäterveelle tasolle. Luonnonmukaisessa ravinnossa on enemmän kuituja kuin teollisesti tuotetussa ruuassa. Riittävä kuitujen saanti takaa terveen suoliston, joka omalta osaltaan parantaa ihmisen yleistä hyvinvointia estäen ummetusta ja vähentäen näläntunnetta. Makean nälkä ja tupakan himo ovat yleensä myös kivennäisainepuutteesta johtuvia oireita. (Kookas 2008.)

Luonnonmukaisessa viljelyssä valitaan ympäristöä vähiten rasittava vaihtoehto eli vältetään keinotekoisia tuholais- ja rikkakasvien torjunta-aineita, käytetään viljelykiertoa ja lannoitteena kompostia (Ijäs & Välimäki 2005, 197). Luomun parempaan ravinteiden hyödyntämistehokkuuteen ja vähäisempään ympäristökuormitukseen on kolme keskeistä tekijää: biologisen typensidonnan hyväksikäyttö, karjanlannan tehokas hyödyntäminen sekä karjatalouden ja kasvinviljelyn vuorovaikutus. Luomutiloilla käytetäänkin tyypeä tuotettua satokiloa kohden 20–30 prosenttia vähemmän kuin Suomen maataloudessa keskimäärin. (Kookas 2008.)

Kansainvälisillä markkinoilla luomuna on tarjolla muun muassa erilaisia viljatuotteita leivistä ja konditoriatuotteista myseleihin ja pastoihin, maitotuotteita, munia, lihaa ja lihajalosteita, ruokaöljyjä, kuivattuja hedelmiä sekä hedelmä- ja vihannessäilykkeitä.

Luonnonmukaisia juomia on esimerkiksi kahvia, kaakaota, virvoitusjuomia, hedelmä- ja vihannesmehuja sekä alkoholijuomia. Myös makeisia on mahdollista saada luomuna. (Simonen & Takanen 2008, 12.)

Suomessa luomuna ei saa siipikarjan lihaa, koska kuluttajahinnat olisivat liian korkeat. Myöskään riistaa ja luonnonkalaa ei pidetä luonnonmukaisena, koska luonnossa vapaana elävän eläimen ravinnonlaatua ei voida seurata. Luonnontuote ei ole siis sama asia kuin luomutuote. (Simonen & Takanen 2008, 13)

2.4 Luomu- ja lähiruokatuotannon kehittyminen lähivuosina

Luomutuotteiden saatavuus on parantunut huomasti vuosi vuodelta, ja luomua tarjoavia kauppoja on ilmestynyt säännöllisesti lisää. Luonnonmukaisen ruoan suosio on edelleen koko ajan kasvussa ja jatkuvasti ilmestyy markkinoille uusia tuotteita myös luomuna. Vieläkin joutuu kuitenkin usein kaipaamaan laajempaa valikoimaa, koska edelleen luonnonmukaisten tuotteiden valikoima on hyvin suppea. (Ruokatieto 2008.)

Luomumarkkinoiden kehittymistä on seurattu Nielsenin kuluttajaneelin avulla vuodesta 2005 lähtien. Siitä käy ilmi kotitalouksien ostot, jolloin tilastosta jää kuitenkin pois luomun ostot kotitalouksien ulkopuolella. Vuodesta 2005 lähtien markkinat ovat olleet kasvussa, silloin Nielsenin kotitalouspaneelistä laskettu markkinoiden koko oli 51,3 miljoonaa euroa. Vuonna 2008 markkinat kasvoivat voimakkaasti yleisestä elintarvikkeiden hinnannoususta huolimatta 74 miljoonaan euroon. (Ruokatieto 2008.)

Lähirooka on tällä hetkellä vahva trendi Suomessa ja varsinkin muualla maailmalla. Lähiuottajien tuotteiden määrä on lisääntynyt jonkin verran kauppojen hyllyillä, vaikka edelleen lähiruokaa on melko vähän saatavilla. Uusia lähiruokakonsepteja on syntymässä ja kiinnostus lähiruokaa kohtaan on huomattavasti lisääntynyt viime vuosien aikana. (Ruokatieto 2008.)

Elintarviketeollisuuden ja kaupan pääintressi on keskittäminen ja tehokkuus yhdistettynä vahvaan logistiikkaan ja jakeluun. Lähiuoan menestystä on pyritty jo vuosia edistämään. Tulokset ovat kuitenkin olleet vielä aika hajanaisia kuten alakin. Tutkimus on useimmiten painottunut tuotteisiin, tuotantoketjuun ja tukitoimiin.

Markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittämisen ponnistukset ovat jääneet puolitiehen, myös raskas regulaatio eli valvonnan vaikutukset ja logistiikan keskittyminen ovat pitäneet alan tuotteita kuluttajilta piilossa. (Sitra 2010.)

Kaksi vuotta sitten Suomen lähiruokamarkkina oli noin 74 miljoonaa euroa. Vuonna 2015 kooksi on arvioitu noin 100–200 miljoonaa euroa. Lähiruoalla on hyvä mahdollisuus, koska uuden kuluttajasukupolven katsotaan olevan ekologisesti valveutunut. Monet ihmiset etsivät lähiruoan kautta uutta, kadotettua yhteyttä maaseutuun. (City 2010, 21.)

Paikallisen ruokatuotannon puolesta puhutaan nyt niin EU:n kuin myös Suomen hallinnossa. Myönteistä keskustelua alalle tuovat terveys- ja ympäristötietoisuuden sekä ruokaharrastuksen nousu ja teknologiakehityksen avaamat mahdollisuudet esimerkiksi yhteisöllisessä mediassa. Konsulttiyritys Deloitte Sitralle tekemässä selvityksessä yli puolet kuluttajista ilmoitti aikovansa tulevaisuudessa ostaa nykyistä enemmän lähellä tuotettua ruokaa. Valtaosa kuitenkin kokee, että lähiruokaa on hankala löytää, ja se rajoittaa ostamista. Raportissa suositellaan yhtenäisen tavaramerkin tai pakkausmerkinnän kehittämistä lähiruualle, jolloin se tunnistettaisiin paremmin, minkä uskotaan kasvattavan markkinaa. Lähiruokaan käytetty keskiostos on tällä hetkellä alle 40 euroa kuukaudessa. Tutkimuksessa tulotasolla ei kuitenkaan ollut vaikutusta ihmisten lähiruokaostoihin. (Ruokatieto 2010.)

Sitran teettämä Lähiruoka, nyt – trendistä markkinoille -julkaisu on tarkoitettu työkaluksi ruokaketjun yrittäjille. Tämä selvitys kertoo mitä vaatimuksia, haasteita sekä uusia liiketoimintamalleja ja mahdollisuuksia alalla on. Maamerkit- ohjelma 2010 - 14 etsii uusia näkökulmia maaseudun kehittämiseen ja vauhdittaa liiketoiminnan syntymistä. (Ruokatieto 2010.)

Jorma Ollilan johtama maabrändivaltuuskunta on sitä mieltä, että maataloustuotannosta vähintään puolet pitäisi olla luomua vuoteen 2030 mennessä. Tämä ei ole helppo tavoite, mutta Ollilan mukaan kyse onkin sitä haluavatko suomalaiset olla etulinjassa kehityksessä, joka hänen mukaansa on väistämättä edessä. (Aamulehti 2010.)

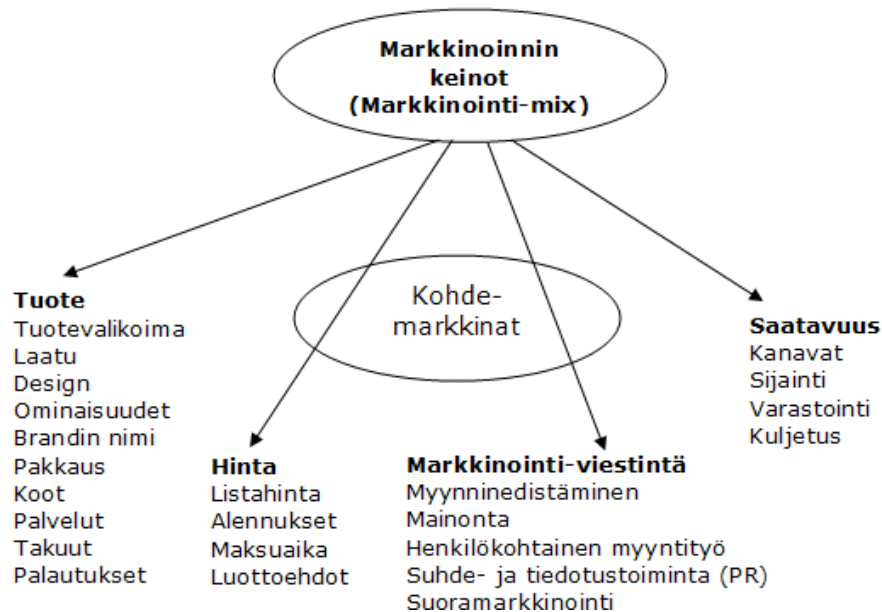
Nykytilanteessa ruokatarjonnan perustaminen yksinomaan lähiruokaan ei ammattikeittiöissä ole mahdollista. Syynä tähän on tarjonnan vähäisyys sekä puute tietyissä tuoteryhmissä kokonaan. Lähiruoan käytön uskotaan kuitenkin kasvavan lähitulevaisuudessa. Tämä edellyttää, että paikalliset yritykset ovat aiempaa aktiivisempia tuotteiden tarjonnassa ja tuotteita pitäisi olla saatavilla säännöllisesti. (MTT 2003, 41.)

3 ELINTARVIKETUOTTAJIEN MARKKINOINTIMAHDOLLISUUDET SEKÄ MARKKINOINNILLISET ONGELMAT

3.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinointi käsittää kaikki ne toimenpiteet, joita yritys tekee, jotta tyydyttäisi asiakkaan tarpeet kannattavasti (Yrityspalvelu Enter 2008). Markkinoinnin ideana on sovittaa yhteen yrityksen kyvyt ja asiakkaan toiveet siten, että molemmat saavuttavat tavoitteensa (Donald). Markkinoinnin päätehtävänä on asiakkaiden tarpeiden selvittäminen, kilpailukykyisen tarjoaman ylläpitäminen, asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen sekä asiakassuhteiden kehittäminen. Tärkeää on myös, että asiakkaiden mielipiteisiin kyetään vaikuttamaan sekä pystytään varmistamaan asiakastyytyväisyys. (Hollanti & Koski 2007, 16.)

Yrityksen markkinoinnin suunnitteluun sisältyy sopivien markkinoinnin keinojen määrittäminen. Siihen, millaisia markkinoinnin keinoja yritys aikoo käyttää, vaikuttavat muun muassa yrityksen liikeidea, yrityksen resurssit ja sen luomat mahdollisuudet, nykytilan mukaiset liiketoiminnan tavoitteet sekä ympäristötekijät. Perinteisesti markkinoinnin kilpailukeinot on jaoteltu niin sanotun markkinointi- mixin mukaan (neljä P:tä englanniksi): tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). (Kuvio 2) (Bergström & Leppänen 2007, 11.)



Kuvio 2: Markkinoinnin keinot (Bergström & Leppänen 2007, 11)

Myös itse tuote on tärkeä. Jotta voisi kilpailla muita lähi- sekä luomuruokatuottajia vastaan, pitää tuotteiden olla hyväkuntoisia, maukkaita sekä oikeanlaisesti viljeltyjä. Luomu- sekä lähituotteet ovat kummatkin kalliimpia kuin muut samaa lajiketta olevat tuotteet, joten niiden oletetaan olevan myös monella tapaa parempia. Tuottajien pitäisi tämä pystyä takaamaan ostajalle paremmat tuotteet, jotta saataisiin uusia asiakkaita, vanhat asiakkaat pysyisivät ja nämä suosittelisivat tuotteita myös muille. Markkinointiviestinnässä olisi hyvä tuoda esille eritoten niitä asioita, jotka lähi- sekä luomuruoassa ovat parempia muihin saman lajikkeen tuotteisiin verraten, kuten esimerkiksi ympäristön säästämistä, terveellisyyttä ja maukkautta. (Rajala 2004, 433.)

Markkinointi toimintana liittyy kaikkeen, mitä yrittäjä tekee yrityksessään tai sen ulkopuolella. Luonnonmukaisuus on kokonaisvaltainen ajatus, joka tuo kestävyyttä ja linjakkuutta yrityksen tuotantoon ja markkinointiin. Luonnonmukaisuuden tulisikin olla luomuyrityksessä keskeinen osa koko toimintaa. Särö yrityksen luomumielikuvassa voi herättää epäluulon, joka merkittävästi vähentää luottamusta kyseessä olevaa yritystä kohtaan. (Rajala 2004, 434.)

Hyvä markkinointi lähtee aina asiakkaasta. Tuotteet täyttävät asiakkaan jonkin tarpeen tai ratkaisevat hänen ongelmansa. Jakelukanava tai tuote vaikuttaa siihen, kuka on luomuviljelijän tai –jalostajan asiakas. Raaka-ainetta voidaan myydä teollisuudelle, tukkukauppaan vähittäiskauppaan, ammattikeittiöille tai suoraan kuluttajalle. Jotta tuote menestyisi markkinoilla, sen tulisi tarjota jotain enemmän kuin kilpailevat tuotteet,

jotakin mikä tuo tuotteelle lisäarvoa (Rajala 2004, 439). Luomu- tai lähiruoka on monelle kuluttajalle lisäarvo.

Lisäarvo liittyy usein tuotteesta maksettavaan hintaan. Mitä kalliimpi tuote kilpailijoihin nähden, sitä enemmän lisäarvoa asiakkaat myös odottavat. (Rajala 2004, 440.) Luomun ja lähiruoan arvo liittyy sekä itse tuotteeseen että niiden vaikutuksiin omaan, ympäristön ja luonnon hyvinvointiin. Kuluttajien omat arvostukset ja käytettävissä olevat tulot vaikuttavat siihen, kuinka paljon he ovat näistä tuotteista valmiita maksamaan (Rajala 2004, 440).

3.2 Mahdolliset markkinointitavat ammattikeittiöille

Suurkeittiöitä voidaan pitää lähiruoan potentiaalisimpana markkinointikanavana pienyrityksille. Ammattikeittiöissä on kiinnostusta sekä lähi- että luomutuotteisiin. Kysyntää olisi huomattavasti enemmän kuin tarjontaa. Lähi- ja luomutuotteiden myyntiä on tällä hetkellä lähinnä täydennystoimittajina, sillä lähituotteiden saatavuus ei vielä mahdollista lähituotteiden hyödyntämistä suuremmassa mittakaavassa. (MTT 2003, 55.)

Suurkeittiöissä lähiruokaan liitetään tuoreet raaka-aineet, lisäaineettomuus, alkuperätieto, vuodenaikatuotteiden hyödyntäminen, kasvatuksellinen merkitys sekä ammatillinen viihtyminen suurkeittiötyössä. Lähiruoan käytön lisääminen edellyttää, että pienyritykset ovat nykyistä aktiivisempia tuotteidensa tarjonnassa. Kysyntää on varsinkin esikäsitellyille ja pidemmälle jalostetuille tuotteille. Elintarviketuottajien kannattaisikin esikäsitellä tuotteitaan ravintoloiden haluamalla tavalla, kuten esimerkiksi kuorimalla perunat valmiiksi. Järkevää olisi myös kokeilla pidemmälle jalostettujen tuotteiden myyntiä, sillä kysyntää tällä hetkellä ainakin tuntuu olevan enemmän kuin tarjontaa, tässä siis voisi olla sopiva markkinarako joillekin tuottajille. (Luomu.fi 2003.) Myös varastoinnin kehittämiseksi on nykyään paljon kysyntää (MTT 2003, 55).

LounaFood yrittää taata paremman näkyvyyden sekä tietoisuuden lisääntymisen pienille- ja keskisuurille yrityksille. Hankkeen keskeinen viestintäväline on elintarvikealan yritysten hakupalvelu aitojamakuja.fi, josta on löydettävissä tietoa eri puolilla Suomea sijaitsevista elintarvikeyrityksistä (Aitojamakuja).

Opinnäytetyötä varten tehtiin asiantuntijahaastattelu elintarvikekemian tohtorille Henna-Maria Lehtoselle. Hänen mukaansa sopivia kilpailuetuja muita elintarviketuottajia kohtaan yksittäisellä tuottajalla olisi puhtaan ja eettisen toimijan imago. Sillä se on erinomainen kilpailuetu yhteiskunnassa, jossa ympäristötietoisuus asiakkaiden keskuudessa kasvaa jatkuvasti. (Lehtonen 2011.)

3.3 Ammattikeittiöiden kiinnostus lähi- sekä luomuruokaa kohtaan

Luomutuotteita käyttävien ammattikeittiöiden osuus on kasvanut kahdeksan prosenttiyksikköä vuodesta 2009. Jo 59 prosenttia suomalaisista suurkeittiöistä käyttää luonnonmukaisia tuotteita ainakin muutamia kertoja vuodessa, ilmenee Taloustutkimuksen Suurkeittiötutkimuksesta. Noin joka kymmenes keittiö suunnittelee luomustojen lisäämistä. (Ruokatieto 2009.)

Tuottajien tulisi verkottua, tehdä yhteistarjouksia ja jalostaa tuotteitaan suurkeittiöasiakkaiden toiveiden mukaisesti, mutta yllättävää kyllä vain harva on näin lähtenyt tekemään. Monet tekevät kuitenkin kaiken itse, kun tulisi pystyä kehittämään tarjontaa ja logistiikkaa yhteistyössä tai alihankintasuhteilla. (Ruokatieto 2009.)

Kaupoissa ja suurkeittiöissä on usein epäilty, pystyykö pientoimittaja toimittamaan tuotteet sovitusti. Tosin lähellä sijaitsevilla tuottajilla on usein toiminnassaan sellaista joustavuutta, että he pystyvät toimittamaan tuotteita myös muulloin kuin etukäteen sovittuina aikoina ja jopa nopeammin kuin suuryritykset. (Paananen & Forsman 2001. 122.)

Henna-Maria Lehtosen mielestä suurimmat ongelmat lähi- ja luomuruokaan siirtymisessä on, että muutosvaiheet koetaan usein hankaliksi yksinkertaisesti sen vuoksi, että totutut käytännöt muuttuvat. Henkilökuntaa tulisikin motivoida muutokseen kouluttamalla heitä lähi- ja luomuruokaan siirtymisen ympäristöeduista. (Lehtonen 2011.)

3.4 Lähi- ja luomutuotteiden hyödyntäminen asiakasmarkkinoinnissa ja sen mahdollisuudet

Yksittäisen luomuviljelijän ja – valmistajan markkinointia helpottaa luomun ja lähiruoan jo tunnettu ja luotettu brändikuva, joka vielä tällä hetkellä on luomulla suurempi ja parempi, koska lähiruoka on trendeistä se uudempi. Myös lähiruoka on kuitenkin tällä hetkellä yksi suurimmista ruokatrendeistä. Luomutuotteilla jo onkin monia erilaisia merkkejä, joilla voidaan selkeästi tuoda esille myyntipakkauksissa tuotteen olevan luomua. Myös lähiruoka tarvitsisi yhteisen merkin/merkkejä, joista ilmenisi tuotteen olevan lähiruokaa. Kuluttajan kannalta olisi selkeintä, että he voisivat tunnistaa lähiruoan yhdestä merkistä. (Lounafood 2010.)

Luomumerkkejä on Suomessa käytössä neljä erilaista. Selkeä ja helposti tunnistettava luomuviesti on välttämätön, sillä luomutuotteet ostetaan yhä useammin päivittäistavara-kaupasta, jossa kuluttajat tekevät valintansa nopeasti ja lukuisten kilpailevien tuotteiden joukosta. (Rajala 2004, 442.)

Ravintolat hyödyntävät ympäristötrendiä ruoka-annoksen raaka-aineiden valinnassa, mutta ruokapalveluyrityksen koko toiminnassa ympäristömyötäisyys vielä harvoin toteutuu. Aika harvassa on se ravintola, joka on osannut menestyksekkäästi hyödyntää ympäristömyötäistä toimintaansa eli lähi- ja luomuruoan käyttämistä markkinointinsa ja myyntinsä tukena. Lehmuskoski toteaa Ruokatiedon Puheenvuorossa, että merkittävä syy tekemättömyydelle lienee siinä, että hyvin harva ravintola osaa hallita koko edellä mainittua ketjua; kaikkea suunnittelusta toteutukseen ja siitä viestimiseen asti. (Ruokatieto 2009.)

Raaka-aineilla on merkittävä osuus ruoan ympäristövaikutuksista, mutta siirryttäessä yksittäisestä annoksesta koko ravintolan ympäristökuormituksen tasolle, pitää Lehmuskosken mukaan miettiä myös muita asioita. Kuten energian ja veden kulutusta, tiskaukseen, siivoukseen ja pyykinpesuun käytettyjä kemikaaleja, tuotetun jätteen määrää sekä hankittuja kulutus- ja kestopavaroita. (Ruokatieto 2009.)

Henna-Maria Lehtonen on sitä mieltä, että lähi- ja luomuruokaan siirtyminen antaa ammattikeittiölle markkinointiedun. Ammattikeittiö antaa itsestään eettisen toimijan kuvan ottamalla valikoimiinsa lähi- ja luomuruokaa, mikä taas viestittää asiakkaille positiivista, vihreää imagoa. (Lehtonen 2011.)

Luomu- ja lähiruoan tietoisuutta voitaisiin lisätä Lehtosen mukaan kansallisella tiedotuksella muun muassa kouluihin ja radioon. Tiedottaminen lähi- ja luomuruoan hyödyistä voisi olla samantapaista kuin muun muassa kotimaisten kasvien käytöstä on jo toteutettu aiemmin. (Lehtonen 2011.)

3.5 Elintarviketuotteiden markkinointi- sekä saatavuusongelmat ja niiden ratkaisumahdollisuuksia

Kanta-asiakasmarkkinoinnilla voitaisiin tehdä lähiruoka tutummaksi. Kanta-asiakasmarkkinointia voitaisiin käyttää huomattavasti nykyistä tehokkaammin ja lähestyä mahdollisesti lähiruusta kiinnostuneita kohderyhmiä tuotekategoriaan perustuvan markkinoinnin sijaan. Luomun suurmaista on opittu, että myynti vetää, kun kauppa lähtee aktiivisesti markkinointiin ja ottaa luomua omien merkkien alle, sama voisi toimia lähiruussa. (Ruokatieto 2010.)

On tärkeää, että elintarvikealan pienet ja keskisuuret yritykset erikoistuvat, sillä se avaa uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Verkostoituminen on myös tärkeää, esimerkiksi muiden lähiseudun tuottajien kanssa, jolloin kulut ja oma työmäärä pienenevät sekä jakelu helpottuu. Omavalvonta ja laadunvalvonta korostuvat myös kilpailukeinoina, sillä yhä enemmän ostajia kiinnostaa ruoan ekologisuus ja eettisyys, kuten sen ympäristökuormitus, terveellisyys, turvallisuus ja ympäristövaikutukset. (Vitikka 2004.)

Nimen ja kuvien ohella viljelijä on myös varmasti omien tuotteidensa paras myyjä. Monet kaupat toivovatkin, että viljelijät silloin tällöin ennättäisivät käydä kaupassa kertomassa kuluttajille omasta tuotannostaan ja omasta tilastaan. (Rajala 2004, 443.) Samalla voidaan tietysti tarjota maistiaisista, sillä se on usein luomu- ja lähiruoan yksi parhaimmista markkinointikeinoista. (Lounafood 2010.)

Asiakassuhteiden hoito on tärkeää yhteistyön jatkumisen kannalta. Jokaisella asiakkaalla tai asiakasryhmällä on omia erityispiirteitä, jotka tulee ottaa huomioon. Tärkeitä näkökohtia voivat olla esimerkiksi tuotteen laatu, toimitusmäärä, toimitusvarmuus, sovitun toimitusajan ja – paikan täsmällisyys, valmiudet nopeisiin

toimituksiin, pakkaaminen, pakkausmerkintöjen tekeminen, takuu sekä viestintä.
(Rajala 2004, 447.)

4 ELINTARVIKETUOTTAJIEN VERKOSTOITUMISEN MAHDOLLISUUDET

4.1 Yhteiskuljetusten mahdollisuus

Tuotteiden kuljettaminen on kallista ja aikaa vievää. Siitä tulee paljon polttoainekuluja varsinkin, jos etäisyydet eivät ole myytäviin kohteisiin kovin pieniä. Huolto sekä tarvittava kalusto maksavat myös. Yrityksissä on yleensä vain 1-2 työntekijää, joten aika ei mitenkään tahdo riittää tuottamiseen, pakkaamiseen, varastointiin, myyntiin, markkinointiin ja vielä kuljettamiseenkin. Tuottajien olisi hyvä verkostoitua muiden tuottajien kanssa, esimerkiksi järjestämällä yhteiskuljetuksia, jolloin oma työtaakka vähenisi, kulut pienenisivät ja aikaa säästyisi. Tuotteiden yhdistämisestä voisi olla myös hyötyä uusien asiakassuhteiden luomisessa. Huonoina puolina on, että tuotteet eivät ole loppuasiakkaalle saakka omassa käsissä. (Lounafood 2010.)

Yhteiskuljetukset voisivat olla kimppakyytejä, jolloin tehtäisiin yhteistyötä muiden tuottajien kanssa tai kuljetukset voitaisiin ulkoistaa eli hankkia apua kuljetusyrityksiltä. Kimppakyydit soveltuvat hyvin eritoten pienille materiaalivirroille. Hyvä idea voisi olla myös kuljetusringin toteuttaminen esimerkiksi neljän yrityksen kesken, jolloin kukin yrittäjä kuljettaa vuorollaan. Myynti ja yhteydenpito asiakkaisiin olisivat tällöin kuitenkin omassa käsissä. Tuottajat soittelisivat muiden yrittäjien kesken kuljetusten järjestämisestä, jolloin järjestely vaatisi joustavuutta, kärsivällisyyttä ja pieniä varastotiloja. Kimppakyytien ansiosta säästettäisiin rahaa ja ympäristöä ja tämä järjestely antaisi mahdollisuuden keskittyä entistä tiiviimmin omaan toimintaan. (Lounafood 2010.)

Osa tuottajista on sitä mieltä, että omat kuljetukset ravintoloihin ovat etu, kun voi itse kahvikupin ääressä keittiössä tavata asiakkaitaan säännöllisesti ja osallistua tarjonnan räätälöimiseen. Toisaalta taas moni on sitä mieltä, että tuottajalle kasataan liikaa ylimääräistä tekemistä, jos hän sekä tuottaa, myy että kuljettaa. (Ruokatieto 2010.)

4.2 Tukku

Mikko Keskitalon mielestä tukkukauppa voi sisällyttää lähiruokatuotteet osaksi valikoimaansa ja näin kuluttajien ja asiakkaiden ulottuville. Tukkukaupan ja vähittäiskaupan tehokkuudesta voi olla montaakin mieltä, mutta se täyttää varmasti perustehtävänsä eli tuotteiden välittämisen. Varastot, logistiikat ja prosessit ovat olemassa ja lähiruoka voidaan istuttaa noihin prosesseihin. Ei varmasti tietenkään ilman ongelmia, eikä hetkessä, mutta tahdolla ja koko ketjun yhteistyöllä se on mahdollista. Lopputuloksena ja onnistuessaan lähiruoka olisi luonnollinen osa tukkukaupan valikoimaa. Keskitalon on vaikea kuvitella lähiruokaa toimivana kokonaisuutena ilman tukkukauppaa. (Keskitalo.)

Ilman tukkukauppaa oleva toimintamalli kasaa lähiruoan tuottajalle lisätehtäviä, jotka teollisuus ja kauppa ovat yleensä hoitaneet. Tuottajan täytyy muun muassa osata itse pakata, markkinoida ja usein myös kuljettaa tuotteensa. Lähiruoan eri toimijoiden tulisi pyrkiä aiempaa parempaan yhteistyöhön jo olemassa olevien jakelukanavien kanssa sen sijaan, että tukkukaupan rooli ohitettaisiin kokonaan. (Keskitalo.)

Tukkukauppa ei kuitenkaan ole mikään itseisarvo. Pienemmät volyymit ja epätasaiset tavaravirrat aiheuttavat kuluja ja kustannuksia ja saattavat sopia toiminnallisuudeltaan huonosti hienoihin hiottuihin prosesseihin, kuten tukkukaupamalliin. Kauempaa tuotetut tuotteet sekä lähiruoka vielä usein kuitenkin sekoittuvat tukussa, eikä ostaja välttämättä tiedä kumpaa hän saa. Asiakkaalla ei ole mahdollisuutta tilata lähellä tuotettuja tuotteita, vaikka niitä itse asiassa olisi tukkukaupan varastossa. Tämä on siis nykytilanne, tukkukauppa kyllä myy lähiruokaa, mutta se omassa systeemissään ei halua tai ei pysty identifioimaan sitä. Tälle pitäisi tehdä jotain ja luoda uusi hyvä toimintamalli ja viedä tämä käytäntöön. (Keskitalo.)

4.3 Muita verkostoitumismahdollisuuksia

Ympäri maailman pohditaan kustannustehokkaita keinoja tuoda paikallisesti kasvatettu ruoka kaupunkilaisten arkimenojen äärelle. Lähes katoamassa oleva kauppa-autoperinne voisi olla yksi keino saada lähiruokaa ruuhka-aikoina liikenteen solmukohtiin. Nykyaikaisessa mallissa auto ei kierräkään harvaan asutuilla alueilla vaan siellä missä

massat muutenkin liikkuvat. Kauppa-auto myisi kuluttajille lähituottajien tuoretta satoa ruuan raaka-aineiksi ja miksei myös valmiina aterioina, joita paikalliset ravintolat ovat valmistaneet lähiraaka-aineista. (Lähiruoka 2010.)

Mobile Market–ehdotuksessa viljelijä kuljettaa satoaan lähellään sijaitsevaan keräilypisteeseen, josta tuotteet viedään yhteistoimituksena joko ravintolan keittiöön tai suoraan kauppa-autoon. Kauppa-autojen reitit ja aikataulut suunnitellaan noudattamaan kaupunkilaisten tyypillisiä liikennevirtoja. Auto voi avata ovensa monessa paikassa päivän mittaan sen mukaan missä ja milloin nälkäiset tai kotiin ruuanlaittoon suuntaavat ihmiset liikkuvat. Asiakkaat löytäisivät myyntitiedot verkosta ja voisivat saada niistä muistutuksen tekstiviestillä. Maksu hoituisi kiireiseltäkin näppärällä tavalla etäluettavalla älykortilla. (Lähiruoka 2010.)

Toinen idea olisi tuoretori, joka olisi lähellä niin kasvimaata kuin myös asiakkaita. Kaupunkilaiset ja rekisteröityneet viljelijät tuovat takapihallaan tai keittiöpalstallaan kypsyynttä luomusatoa myyntiin lähikauppaansa. He saavat kauppiaalta tililleen saldoa, jota voivat käyttää ostaakseen luonnonmukaista ruokaa mistä tahansa saman verkoston kaupasta kaupungissaan. Kaupunkiviljelijä voi näin vaihtaa omaa satoaan monipuoliseen valikoimaan muiden kasvattamia tuotteita ja ne, jotka eivät ole luomuviljelijöitä, saavat ostaa lähi- ja luomuruokaa puhtaalla rahalla. Valikoimaa voisi tutkia reaaliaikaisesti eri mobiilisovelluksilla. Ostajat voisivat myös arvioida tuottajia ja kauppoja Yelpin tyyppisessä yhteisöverkkopalvelussa, jossa jyvät erottuvat helposti akanoista. (Ruokatieto 2010.) Yelpin käyttäjät voivat kommentoida miellyttäviä ja epämiellyttäviä yrityksiä, kuten ravintoloita (Google Analytics 2010). Suunnittelijoiden mukaan nämä molemmat mallit vaatisivat kaupungin tukea ja osallistumista valvontaan (Ruokatieto 2010).

Kysyessäni Henna-Maria Lehtoselta kannattaisiko tuottajien ja ravintoloiden välille muodostaa jonkinlaista väliporrasta, vastasi hän näin:

Vaikka porras saattaisi helpottaa saatavuusongelmia, toisi se lisäkuluja ravintoloille. Olisikin hyvä, jos tuottajat motivoituisivat itse muodostamaan yhteistyökuvioita, jotka palvelisivat ravintoloita. Tällaisia voisivat olla lähialueen tuottajien yhteistoimitukset sekä korvaavien tuotteiden, joiden tuotantopiikki on hieman eri aikaan (esimerkiksi erilaisten lihan tuottajien) yhteisöt, joista ravintola voisi valita mahdollisesti korvaavan tuotteen tietyn tuotteen ollessa loppu. (Lehtonen 2011.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusta varten haastatellaan 6-7 ravintolakokkia. Kysymykset liittyvät lähi- ja luomuruoan vahvuuksiin ja ongelmiin, tietoisuuden lisäämismahdollisuuksiin sekä tuottajien valikointiin vaikuttaviin tekijöihin. Lähtökohtana tutkimukselle on siis kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.

Kvalitatiiviseen tutkimukseen sisältyy ajatus, että todellisuus on moninainen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Pyrkimyksenä on pikemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia (totuus)väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157.) Laadullisessa tutkimuksessa pyritäänkin ”löydöksiin” ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Laadullinen tutkimus käyttää sanoja ja lauseita, kun taas määrällinen tutkimus perustuu lukuihin. (Kananen 2008, 24.)

Kvalitatiivinen tutkimuksessa aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Perusteluna tälle on näkemys, että ihminen on riittävän joustava sopeutumaan vaihteleviin tilanteisiin. Tutkija pyrkii paljastamaan odottamattomia seikkoja, lähtökohtana on siis aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Kohdejoukko valitaan tarkoituksen mukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. Tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luodaan uusia hypoteeseja tutkimuksen edetessä, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa asetetaan tutkimuksen alussa hypoteesit, joiden paikkansapitävyyttä testataan (Kananen 2008, 25).

Laadullinen tutkimus tutkii yksittäistä tapausta, kun taas määrällinen tapausten joukkoa. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan yhdestä havaintoyksiköstä irti mahdollisimman paljon eli tapausta käsitellään perusteellisesti syvyysuunnassa. Laadulliseen tutkimukseen liittyy suora kontakti tutkittavan ja tutkijan välille, tutkija menee ilmiön pariin ”kentälle” haastattelemaan tai havainnoimaan. (Kananen 2008, 25.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuskriteerit eivät sellaisenaan sovellu kvalitatiivisen tutkimuksen pätevyden arviointiin, sillä aineistosta voidaan tehdä tutkijakohtaisia tulkintoja. Jokaisella tutkijalla on omat kokemuksensa ja näkemyksensä ilmiöstä, jotka ovat ainutlaatuisia, ja jotka vaikuttavat tutkimustuloksiin. (Kananen 2008, 124.) Tutkimustulokset kannattaakin luettaa ja hyväksyttää tutkittavilla, jotta erimielisyyksiä asioista ei syntyisi (Kananen 2008, 126.)

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, validius pätevyyttä eli kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Tarkkuus koskee tutkimuksen jokaista vaihetta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226-227.)

5.2 Tutkimuksen toteutus

Haastattelut tehdään Turussa ravintolatyöntekijöille ja tallennetaan sanelukoneelle. Kerralla haastatellaan aina vain yhtä ravintolatyöntekijää, joten kyseessä on yksilöhaastattelu. Kaikki haastateltavat ravintolat ovat mukana LounaFood- Aitoa Makua Varsinais-Suomesta – hankkeessa. Haastattelut toteutetaan tammikuun 2011 aikana, ja haastatteluita tehdään niin kauan kunnes vastaukset alkavat muistuttaa toisiaan. Tarkoituksena on, että vastausten pohjalta voidaan selkeästi todeta keskeisimmät ongelmat sekä laatia näiden pohjalta kehittämissuhteita.

Haastattelutilanteessa haastattelija esittää kysymyksiä haastateltavalle koskien henkilön faktoja, ajatuksia tai mielipiteitä. Kysymykset liittyvät tutkimuskysymyksiin, joilla pyritään ratkaisemaan varsinaisen tutkimusongelman. Pitää siis osata erottaa varsinaiset tutkimuskysymykset, joita ratkotaan haastatteluun liittyvillä kysymyksillä. Kysymyksillä pyritään valottamaan ja saamaan tietoa varsinaisista tutkimuskysymyksistä. Pelkkä tutkimuskysymyksen esittäminen tutkittaville ei tuota ratkaisua ja paljasta salaisuutta. Haastattelut voidaan jakaa neljään luokkaan: strukturoidut haastattelut, puolistrukturoidut haastattelut, teemahaastattelut ja avoimet

haastattelut. Itse käytän opinnäytetyössäni teemahaastattelua, jossa on ennakkoon määritelty haastateltavan kanssa käytävät aihealueet eli teemat. Teemat käydään haastateltavan kanssa läpi ja ennakkovalmisteluilla pyritään varmistumaan koko ilmiön osa-alueiden mukaantulo. (Kananen 2008, 73.)

Haastattelun muodon ratkaisee se, kuinka hyvin ilmiö tunnetaan entuudestaan. Jos tietoa ja teoriaa on jo paljon, voidaan ilmiöön vaikuttavat tekijät ja itse ilmiö rajata hyvinkin tarkasti, jolloin voidaan esittää yksityiskohtaisia vastausvaihtoehtoja varustettuja kysymyksiä. Haastattelut ovat usein teemahaastatteluja, sillä ne tarjoavat tutkijalle riittävän väljyyden, mutta toisaalta antavat mahdollisuuden käyttää rajaamismahdollisuuksia teemoittelulla. (Kananen 2008, 74.) Teemahaastattelua käyttäessä haastattelut kestävät tavallisimmin tunnista kahteen tuntiin (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 206).

Teemojen tarkoituksena on varmistua siitä, että kaikkia ilmiöön liittyviä osa-alueita käsitellään haastattelussa (Kananen 2008, 74). Haastattelut on jaettu seuraavanlaisiin teemoihin: lähi- ja luomuruokaan siirtymisen vahvuudet sekä uhat, tuotteiden saatavuusongelmat, mahdolliset markkinointitavat, sopivien tuottajien valikointitavat sekä väliportaana kannattavuusmahdollisuus.

Kun olen haastattelut tehnyt ja tallentanut nauhurille, puran ne kirjalliseen muotoon mahdollisimman sanatarkasti. Tässä vaiheessa tutkija joutuu ratkaisemaan, mitä kaikkea hän litteroi, sillä litterointi on hidaskäyttöväline, mutta toisaalta tallenteet ovat olemassa, joten niihin voi palata myöhemmin, tarpeen niin vaatiessa (Kananen 2008, 80).

Litteroinnissa voidaan erottaa tarkkuuden suhteen eri tasoja. Usein kuitenkin riittää melko karkea taso, joka huomioi lauseen ytimen tiivistetyssä muodossa, jossa ei ole tuotu esille vastaajan koko ilmaisua. Litteroinnista tekee hankalaa se, ettei voida tietää etukäteen, mitä aineistosta lopulta tarvitaan. Litteroinnissa voidaan erottaa kolme eri tasoa: sanatarkka, yleiskielinen ja propositiotason litterointi. Sanatarkka litterointi edustaa tarkinta tasoa, jossa jokainen äännähdyskin kirjataan ylös. Yleiskielisessä litteroinnissa kieli on muunnettu kirjakielelle. Propositiotasolla kirjataan ainoastaan sanomaan sanoman tai havainnon ydinsisältö ylös. (Kananen 2008, 80.) Opinnäytetyössä käytetään haastattelujen purkamiseen propositiotason litterointia.

Tämän jälkeen sisältöä analysoidaan, aihekokonaisuus jaetaan osiin sekä etsitään alaluokkia. Luokkien välille pyritään löytämään loogisia yhteyksiä rakenteiden paljastamiseksi. Aineistosta etsitään samanlaisuuksia tai eroavaisuuksia. Aineisto pyritään kuvaamaan sanallisesti tiiviissä ja yleisessä muodossa. On tärkeää perehtyä aineiston sisältöön lukemalla se läpi useampaan kertaan. (Kananen 2008, 94-95.)

Tutkimus ei ole vielä valmis, kun tulokset on analysoitu, vaan niitä on tämän jälkeen selitettävä ja tulkittava. Tulkinta on aineiston analyysissa esiin nousevien merkitysten selkeyttämistä ja pohdiskelua. Tulosten analysointi ei vielä riitä kertomaan tutkimuksen tuloksia, vaan tuloksista laaditaan synteesejä. Synteetit kokoavat yhteen pääseikat ja antavat vastaukset asetettuihin ongelmiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 224-225.) Tieteellinen työ katsotaan loppuun saatetuksi, kun siitä laaditut tulokset on tuotu julkisuuteen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 231).

6 TULOKSET

Laadullisessa tutkimuksessa haastateltiin kuutta eri ravintolakeittiöiden asiantuntijaa. Ravintolat valittiin yhdeksästä Aitoa Makua Varsinais-Suomesta -hankkeessa mukana olevasta ravintolasta. Juuri nämä kuusi valikoituivat sen mukaan, keihin ravintoloihin saatiin yhteys puhelimitse ja haastatteluajankohdat sovittua. Tarkoituksena oli myös valikoida mukaan hieman erikokoisia ja erilaisia menuja omaavia ravintoloita, jotta saataisiin aikaan mahdollisimman kattavat haastattelut. Kysymykset koskivat luomu- ja lähiruokaa, niiden käyttöön liittyviä mahdollisuuksia ja ongelmia sekä hyviä markkinoinnillisia keinoja, joita tuottajat voisivat hyödyntää (liite 1).

Haastattelut kestivät keskimäärin 20–35 minuuttia. Vastaukset alkoivat kolmen haastattelun jälkeen selvästi muistuttaa toisiaan ja monin kohdin haastateltavat olivat toistensa kanssa samaa mieltä. Kukaan ei selvästi poikennut kaikista haastateltavista sillä tavoin, että olisi ollut selvästi eri mieltä. Jotkut haastateltavat puhuivat enemmän ja heistä sai näin enemmän "irti", kun muutamalla haastateltavalla taas oli melko kiire ja haastattelu piti suorittaa ripeämmin ja vastauksetkin olivat näin ollen lyhyempiä. Kaikki olivat ainakin vähän valmistautuneet ennalta haastatteluun, sillä lähetin kaikille kysymykset ennakkoon sähköpostiin.

Lähiruoan ja luomun suurimpina vahvuuksina pidettiin muun muassa laadukkuutta, jonka mainitsivat kaikki haastateltavat haastattelun aikana. Viisi haastateltavaa mainitsi lähi- ja luomuruoan olevan tämän päivän myyntivaltti ja kiinnostavan ihmisiä. Vahvuuksiksi mainittiin myös, että tuote ei kärsi kuljetusmatkoista tai varastoimisajoista. Yksi haastateltavista luonnehti lähi- ja luomuruokaan siirtymisen mahdollisuuksia ja vahvuuksia näin:

Lähi- ja luomuruoka kiinnostaa niin asiakkaita kuin myös itseäni. Mahdollisuudet ovat rajattomat, koska tämä on nouseva trendi. (Keittiömestari, mies.)

Lisäksi lähiruoan hyvänä puolena pidettiin sitä, että saadaan kasvot raaka-aineelle, kun tiedetään tuottaja tarkalleen. Asiakkaat arvostavat usein sitä, että ravintolassa osataan kertoa tarkalleen raaka-aineiden alkuperä. Esimerkiksi yhdessä haastattelussa ilmeni, että heidän ravintolassaan osista raaka-aineista osataan kertoa sen lisäksi, että mistä

tilalta esimerkiksi kana on tullut, miten ne on kasvatettu eli raaka-aineiden taustalle voidaan luoda tarina. Useat asiakkaat arvostavat tätä.

Ongelmina pidettiin kuitenkin yleisesti ottaen saatavuutta, toimitusten epätasaisuutta ja määrien pienikokoisuutta. Tavaraa tarvittaisiin enemmän, mitä tuottajat sitä pystyvät toimittamaan. Ainoastaan yhdellä ravintolalla ei vielä ole ollut saatavuuden kanssa ongelmia. Ravintolassa kuitenkin vaihtuu uusi lista helmikuun puolivälissä, joka sisältää enemmän luomu- ja lähiruokaa, jolloin haastateltava epäili, että lähi- ja luomuraaka-aineina etenkin vihanneksien saanti tulee olemaan heikkoa. Näillä viidellä ravintolalla, joilla oli ollut saatavuusongelmia, olisi myös tarvetta isommille määrille, joita heille kyetään toimittamaan. Varsinkin liha on sellainen tuote, jonka saanti lähi- tai luomuruokana tarvittavina määrinä on melko vaikeaa. Usein osa lihatarpeesta on otettava jostain muualta kuin läheltä. Toimituksien kanssa ongelmia oli ollut kahdella ravintolalla ja lisäksi yhdellä ravintolalla oli ollut sesonkiaikoina hieman ongelmia toimitusten kanssa, mutta korvaavat tuotteet oli kuitenkin saatu melko helposti.

Hintaa jonkinasteisena ongelmana piti neljä eri ravintolaa. Jokainen näistä neljästä korosti kuitenkin, että hinta on melko pieni ongelma. Annokset tulevat maksamaan hieman enemmän raaka-aineiden ollessa kalliimpia, mutta ravintolat sekä asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän, jotta saavat maukkaampaa ja parempaa ruokaa.

Yhden ravintolan keittiöpäällikkö luonnehti luomu-/lähiruokaan siirtymisen ongelmia näin:

Kolme kohtaa: saatavuus, logistiikka ja hinta. Ja ainakin meidän tapauksessa ne ovat juuri tässä järjestyksessä. (Keittiömestari, mies.)

Hyviä markkinoinnillisia mahdollisuuksia haastattelijoiden mielestä on yhteistyö muiden tuottajien kanssa sekä ravintoloiden lähestyminen sähköpostitse tai puhelimitse. Naishaastateltavan mielestä ennen kaikkea tärkeää olisi, että tuottajat tukisivat toinen toisiaan, ei niinkään kilpailtaisi keskenään vaan oltaisiin yhdessä, etenkin näissä toimituksissa. Tällöin tuottajat pystyisivät myös toimittamaan paljon enemmän kuin yksittäinen toimittaja.

Saatavuusongelmia oli viidellä kuudesta haastateltavasta ravintolasta. Joillakin vain harvojen raaka-aineiden kohdalla tai vain sesonkiaikoina, joillakin ravintoloilla

ongelmia taas ilmeni hieman enemmän. Lihan kanssa oli ollut saatavuusongelmia kolmella ravintolalla. Vihanneksien talvisaannin mainitsi ongelmaksi yksi haastateltava ja toinen haastateltava uskoi, että vihannesten saannin kanssa tulee vielä olemaan ongelmia loppupalvesta. Kalan saannin talvisin mainitsi ongelmaksi yksi ravintola.

Toimitusten kanssa ongelmia oli ollut kahdella ravintolalla. Ongelmana toisella ravintolalla olivat olleet viivästykset sekä aina ei ollutkaan saatu tilattua määrää. Toisella ravintolalla ongelmat olivat lähinnä koskeneet tilauksia. Tarve olisi ollut isompaan määrään, mitä tuottajat ovat pystyneet lähettämään.

Tärkeimpinä kriteereinä tuottajaa valikoidessa haastateltavat pitivät toimitusvarmuutta, jonka mainitsi neljä eri haastateltavaa, saatavuuden varmuuden mainitsi kolme eri haastateltavaa ja toimittajan luotettavuuden mainitsi kaksi haastateltavaa. Voidaan siis todeta, että toimittajan luotettavuutta ja toimitusten sekä saatavuuden varmuutta pidetään erittäin tärkeänä. Lisäksi hyvin tärkeänä pidettiin tuotteen laatua, jonka mainitsi viisi haastateltavaa. Hinnan tärkeyden mainitsi kaksi haastateltavaa, heistä kuitenkin molemmat painottivat, että muut asiat, kuten laatu ja saatavuus ovat huomattavasti hintaa tärkeämpiä.

Yksi haastateltavista kiteytti hyvin tuottajan valikointikriteerit sanomalla näin:

Saatavuuden luotettavuus on tärkeää. Mitä on asiakkaille luvattu, se myös saadaan. Tavarankunnollisuus, tavarankuuntajan joustavuus ja hyvä vuorovaikutussuhde ostajan kanssa ovat myös tärkeitä seikkoja. Pystytään keskustelemaan ja mahdollisesti kehittämään jotain tuotetta, jos se ei ole ollut hyvää. Tärkeää on, että tehdään erilaista jostakin tuotteesta, esimerkiksi jäätelöstä, jos me haluamme jotain erilaista, mitä heillä ei ole omalla listarepertuaarilla, niin he tekevät sen. Logistiset palvelut ovat jouhevia, mitä lähempänä sen parempi. (Keittiömestari, nainen.)

Seuraavaksi kysyttiin, miten ravintolat yleensä etsivät tuottajia yhteistyöhön kanssaan. Erilaiset projektit mainitsi hyväksi keinoksi löytää sopivia tuottajia viisi haastateltavaa. Suurin osa vastasi etsivänsä tuottajia myös internetistä. Näin vastasi neljä vastaajista ja kaksi heistä lisäsi käyttävänsä erityisesti aitojamakuja.fi sivustoa. Lisäksi kolme haastateltavista sanoi saavansa hyviä tuottajakontakteja tuttuja ja kollegoiden kautta.

Haastateltavista viidelle osa lähi- sekä luomuruokatuotteista toimitetaan suoraan ja osa välikäden kautta. Yhdelle ravintolalle kaikki tuotteet toimitetaan tällä hetkellä suoraa

tuottajalta. Kysyttäessä haluaisivatko ravintolat tuottajien ja ravintoloiden välille väliportaana yleisin vastaus oli ehkä. Näin vastasivat kaikki vastaajat, mutta he lisäsivät että se riippuu paljolti tuotteesta. Välikäden pitäisi lisätä toimitusvarmuutta. Niiden tuotteiden kohdalla, joiden toimituksissa tai saatavuudessa ei ole ollut ongelmia, ei niinkään välikättä tarvittaisi.

Yksi haastateltava oli sitä mieltä, että:

Jonkinnäköinen lähiruokatukku tai – kauppa voisi olla hyvä ratkaisu ja se voisi olla tavallisenkin kuluttajan käytössä. Sellaiselle olisi kyllä varmasti kysyntää, sillä luomu ja lähiruoka, ainakin ravintolamaailmassa, tulee kokoajan suosituimmaksi. Yksityisetkin ihmiset alkavat olla kiinnostuneita, mistä raaka-aineet ovat peräisin. (Keittiömestari, mies.)

Toisen mieshaastateltavan mielestä väliportaana voisi olla joku sellainen organisaatio, joka kiertäisi ja keräisi nämä tuotteet yhteen paikkaan esimerkiksi kauppahalliin, josta tilaajat voisivat omat tuotteensa sitten itse noutaa. Sillä eihän kilon pussia kannata lähteä tuomaan esimerkiksi Loimaalta Turkuun saakka.

Elintarviketuottajien kilpailuetuja haastateltavien mielestä oli laatu, etenkin tasalaatuinen tuote, yksilöllisyys, tuotantomäärien varmistaminen, riittävä tiedottaminen, hinta ja saatavuus. Eniten näistä painotettiin laatua, jonka mainitsi neljä haastateltavaa sekä yksilöllisyyttä, saatavuutta ja hintaa, jotka mainitsivat kolme eri haastateltavaa.

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että luomu- sekä lähiruokaa on tuotu hyvin ihmisten tietoisuuteen viime aikoina. Yli puolet haastateltavista mainitsi erityisesti tämän projektin lisänneen hyvin tietoisuutta ja kiinnostusta luomu- sekä lähiruokaa kohtaan. Tietoisuutta voitaisiin lisätä haastateltavien mielestä etenkin median, kuten television, sekä kirjojen ja lehtien avulla. Näin saataisiin ihmiset ymmärtämään paremmin, kuinka iso merkitys erilaisilla ruokavalinnoilla on.

Yhden haastateltavan mielestä lähiruokan itse termiä voisi vähän selventää eli sitä, mikä luetaan lähiruokaksi. Nimikkeestä pitäisi tehdä jollain tapaa arvokkaampi, että sitä ei lähettäisi väärentämään niin helposti. Lähiruokalle voisi tehdä haastateltavan mielestä myös vähän vastaavan merkin kuin luomulle. Merkissä voisi olla esimerkiksi sen maakunnan nimi, minkä lähiruokaa se on.

Keskeisimpänä ongelma-kohtana voidaan pitää saatavuusongelmia, etenkin sesonkiaikoina on paljon saatavuuden kanssa ongelmia. Myös toimitusten epätasaisuutta, logistiikkaa ja määrien pienikokoisuutta voidaan pitää ongelmana. Ravintoloilla olisi tarvetta suuremmille määrille, mitä tuottajat heille kykenevät toimittamaan. Etenkin lihatuotteiden ja talvisin vihannesten kohdalla on saatavuuden ja toimitusten kanssa ollut ongelmia.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

7.1 Johtopäätökset

Tutkimusongelmana oli kuinka kiinnostuneita ammattikeittiöt ovat luomu- sekä lähiruoasta. Tutkimus osoittaa kiinnostuksen olevan suurta, sillä yhä enemmän ihmisiä kiinnostaa, mistä ruoka on peräisin. Lähi- ja luomuruoka ovat myös nykypäivän nouseva trendi, joten siihen on järkevää panostaa. Ravintolat ovat sitä mieltä, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan vähän enemmän saadakseen laadukkaampaa ruokaa.

Työn alaongelmina olivat kuinka paljon ammattikeittiöt haluavat ja pystyvät ottamaan listoillensa lähellä tuotettua ruokaa, sekä millä tavoin saatavuus- että toimitusongelmiin voitaisiin kehittää ratkaisuja. Haastatteluista selvisi, että innokkaita ostajia kyllä löytyy usein helposti, mutta yhteistyö ei lähdekään hyvin käyntiin, koska tuottajat ja ravintolat eivät kohtaa, tai saatavuusongelmat ovat liian isoja. Tuottaja ei kykene toimittamaan ravintolalle tämän haluamia määriä tai toimitettavat määrät ovat usein liian pieniä ravintolan tarpeisiin.

Ammattikeittiöt ovat kiinnostuneita ja valmiita siirtymään luomu- sekä lähiraaka-aineiden käyttäjiksi. Asiakkaat ovat myös kiinnostuneita paremmista raaka-aineista valmistetusta ruoasta. Ongelma on kuitenkin yleensä lähinnä saatavuudessa sekä toimitusongelmissa. Tuottajien kannattaisikin keskittyä näiden ongelmien ratkaisemiseen, sillä jos kyseessä on hyvä tuote, se menee kyllä yleensä melko helposti kaupaksi. Enemmänkin pitäisi keskittyä yhteistyön tekemiseen muiden tuottajien kanssa, jotta asiakkaat saisivat helpommin tarvitsemansa määrän jotakin raaka-ainetta. Haastatteluista kävi selvästi ilmi, että lähes jokainen haastateltavista ravintoloista kärsi jonkinasteisista saatavuus- tai toimitusongelmista. Joko tuottajalla ei ole ollenkaan tarjota ravintolalle tarvittavaa määrää tuotetta tai toimitusten kanssa tulee jossain vaiheessa ongelmia, koska tuote loppuu toimittajalta kesken.

Yleisesti ajatellen paikallisen ruoantuotannon suurimmat haasteet liittyvät volyymien ja erikoistumisen puutteen lisäksi erityisesti kuljetukseen ja varastointiin, ja myös tuotteiden tarjontaan ja soveltuvuuteen suurkeittiökäyttöön sekä taloudellisiin mahdollisuuksiin hankkia lähiruokaa. Pieniä eriä voi olla kannattamatonta lähteä kuljettamaan maaseudulta keskuksiin, koska kustannukset voivat nousta liian suuriksi.

Kuljetuskustannusten järkevöittämiseksi ja riittävän suurten toimitusmäärien takaamiseksi tarvitaan pientuottajien verkottumista ja toisaalta myös valtakunnallisia päätöksiä etenkin logistiikkaan liittyvien haasteiden ratkaisemiseksi. Vaikka ruokapiirit, maatilatorit ja lähiruoan tarjonta vähittäiskaupoissa ovat lisääntyneet, lähiruoan saatavuus ei kaikilla alueilla ole taattua. Toisen ongelman muodostaa myös se, miten lähiruoan voi tunnistaa kaupan hyllyltä. (Sisa-Savo 2010, 10.)

Elintarviketuottajan on helpoin markkinoida tuotettaan, kun tuote on oikeasti laadukas ja tasalaatuinen, ja toimitusvarmuus on kohdillaan. Erilaiset tuotteet ja näin ollen erikoistuminen on myös hyvä keino menestyä markkinoilla. Voisi sanoa, että lähestulkoon kaikkein tärkeintä on luotettavuus. Luotettava tuottaja voi saada solmittua monen vuoden kestäviä asiakkuussuhteita, koska kuka nyt hyvää tuottajaa lähtisi vaihtamaan. Puskaradio on myös isossa osassa tällä alalla, ja monet haastateltavista mainitsivat löytäneensä uusia tuottajia tuttujen, kollegoiden tai muiden tuottajien kautta.

Monet haastateltavista olivat sitä mieltä, että tuottajien pitäisi ottaa heihin enemmän yhteyttä. Yhteydenottoa toivottiin lähinnä puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Tätä projektia, Aitoa Makua Varsinais- Suomesta - hanketta, piti myös moni erittäin hyvänä ja usea olikin löytänyt hankkeen kautta uusia tuottajia. Ainakin kaksi haastateltavista oli löytänyt uusia tuottajia yhteistyöhön kanssaan juuri niin, että tuottaja oli soittanut ravintolaan markkinoidakseen tuotettaan.

Lähituotteita toimittavat pienyritykset saivat haastateltavilta erityisesti kiitosta joustavista tavarantoimituksistaan ja suorista asiakaskontakteistaan. Tavarankuljetuksen tullessa läheltä, saadaan sitä ravintolaan usein myös nopeasti sen jälkeen, kun tilaus on tehty. Tämä on monelle ravintolalle erittäin tärkeää.

7.2 Toimenpide-ehdotukset

Yksittäisen viljelijän tuotantomäärät riittävät todella harvoin täyttämään teollisuuden tai kaupankaan tarpeita. Määrän lisäksi asiakkaat arvostavat myös valikoimaa. Jos asiakas saa samalta tavarantoimittajalta useita erilaisia, toisiaan täydentäviä tuotteita, on tämä myös asiakkaan kannalta paljon vaivattomampaa. Viljelijöiden tulisikin verkostoitua keskenään ja tarjota yhdessä parempaa kokonaisuutta asiakkaalleen. Näin päästään

laajempaan, tehokkaampaan ja joustavampaan tarjontaan. (Rajala 2004, 441.) Verkostoituminen muiden lähiseudun toimittajien kanssa on tärkeää myös siksi, että kulut ja oma työmäärä pienenee sekä jakelu helpottuu (Vitikka 2004). Haastateltavat olivat myös yhtä mieltä siitä, että tuottajien välinen yhteistyö olisi hyvä idea ja sitä kannattaisi kehittää. Henna-Maria Lehtosen mielestä luomu- sekä lähiruoan saatavuusongelmia voitaisiin parantaa yhteistoimituksilla, tuottajien yhteistyöllä, sekä omaa etua tavoittelemattomien organisaatioiden avustuksella (Lehtonen 2011).

Suomalaisuuden lisäksi kuluttajia kiinnostaa valmistaja tuotteen takana. Pienet viljelijät ja valmistajat, joilla ei ole voimavaroja mainoskampanjoihin, voisivat käyttää omaa nimeään, kuvaansa ja tilaansa tuotteidensa markkinoinnissa. Kuluttajat ostavat mieluummin ”Viitasaaren Matin luomuperunoita” kuin vain luomuperunoita. Oman nimen ja kuvan lisäksi tuotteiden yhteydessä voisi olla esite, josta selviää vielä tarkemmin, millaisesta tilasta on kyse. Oman persoonan käyttäminen markkinoinnissa tuo viljelijän lähemmäksi kuluttajaa sekä on samalla laatutakuu, sillä eihän kukaan halua tahrata omaa nimeään. (Rajala 2004, 443.) Myös haastatteluista ilmeni, että ravintolat arvostavat sitä, että tiedetään valmistaja tuotteen takana sekä millaisesta tilasta on kyse.

Tuottajien markkinoidessa itseään ammattikeittiöille on tärkeää oman markkinointiosaamisensa kehittäminen sekä yritysten välisen yhteistyön ja verkostoitumisen edistäminen. Omista tuotteista tiedottaminen on myös tärkeää, jotta ammattikeittiöt tulevat tietoisiksi tuottajista. On myös hyvä kehittää oman alueensa ruokamaakuntaidentiteettiä tai vahvistaa maakunnan imagoa elintarvikealalla markkinoidakseen tuotteitaan. (Sireni 2007, 33.) Esimerkiksi varsinaissuomalaiset tuottajat voisivat tuotteita myydessään painottaa varsinaissuomalaisen ruokaimagon kehittämistä.

Haastatteluista selvisi, että jotkut ravintolat olivat saaneet tiedon siitä, että jotakin tuotetta ei saakaan liian myöhään tai asiasta ei ollut kunnolla informoitu. Ei tee hyvää ravintolan maineelle, että menussa olisi jokin annos, mihin sillä ei olisikaan kaikkia raaka-aineita. Jos jotakin tuotetta ei ammattikeittiölle pystytäkään antamaan, pitää asiasta ilmoittaa ajoissa ja jos mahdollista, tarjota korvaavaa tuotetta. Tuottajien olisi hyvä tässäkin tehdä yhteistyötä ja jos tuottajan omat tuotteet loppuvat, voisi hän tarjota

jonkun tuottajakollegansa tuotteita yritykselle. Muutama ravintola toivoi tuottajilta myös lisäinfoa sähköpostiin esimerkiksi siitä, mitä tuotetta tietynä kautena on järkevä käyttää ja mikä on tuotteen saatavuus esimerkiksi helmikuusta maaliskuuhun. Tuottajat voisivat myös sähköpostitse tai puhelimitse suositella tuotteitaan.

Voisi sanoa, että saatavuuden kanssa on eniten puutteita, joten sen kehittämiseen kannattaisi elintarviketuottajien perehtyä hyvin. Varastointi olisi välttämätön vaihtoehto, jos muutamakin tuottaja tekisi keskenään yhteistyötä. Tällöin jollakulla pitäisi olla sopivat varastointitilat tai tällaiset pitäisi hankkia. Täytyisi myös miettiä, missä olisi kannattavinta varastoa tai esimerkiksi tukkua pitää, jotta se olisi sijainniltaan paras mahdollinen. Kaikilla pitäisi olla mahdollisimman lyhyet kulkuyhteydet varastoon tai tukkuun, jotta turhia kuluja ei tulisi. Kuljetusta kannattaisi myös miettiä tarkkaan. Vaihtoehtoina olisi kimpapakyyti, jokin kuljetusfirma tai sitten kuljetettaisiin itse. Pitäisi miettiä tarkkaan, mikä vaihtoehdoista olisi kaikkein kannattavin.

Konsulttiyritys Deloitte Sitralle tekemässä selvityksessä yli puolet kuluttajista ilmoitti aikovansa tulevaisuudessa ostaa nykyistä enemmän lähellä tuotettua ruokaa. Valtaosa kuitenkin kokee, että lähiruokaa on hankala löytää, ja se rajoittaa ostamista. Raportissa suositellaan yhtenäisen tavaramerkin tai pakkausmerkinnän kehittämistä lähiruualle, jolloin se tunnistettaisiin paremmin, minkä uskotaan kasvattavan markkinaa. (Ruokatieto 2010.) Haastateltavista myös yksi kaipasi lähiruualle omaa tavaramerkkiä, jotta tunnistettavuus olisi helpompaa. Monet eivät ostoksia tehdessään välttämättä tunnista, mikä on lähiruokaa ja mikä ei. Siksi olisi hyvä, jos lähiruokakin saisi yhtenäisen tavaramerkin tai pakkausmerkinnän.

Hintaa pidettiin jonkinasteisena ongelmana, mutta ei isona ongelmana. Hintaa ei välttämättä kannata lähteä muuttamaan, koska ravintolat ovat valmiita maksamaan enemmän raaka-aineista, jotta voivat myydä asiakkaille parempia ruoka-annoksia. Suuri osa asiakkaistakin on valmiita maksamaan enemmän, jotta saavat laadukkaamman, terveellisemmän sekä paremman makuisen aterian. Monille on myös tärkeää, että ruokavalinnoillaan pystyy pienentämään omaa ekologista jalanjälkeään ja tukemaan lähiseudun maataloutta sekä työllisyyttä.

Ongelmana pidettiin myös logistiikkaa. Tuottajan ei kannata esimerkiksi lähteä tuomaan kilon pussia Loimaalta asti Turkuun, koska matkakulut muodostuisivat liian korkeiksi.

Tämän takia yhteistyö muiden tuottajien kanssa olisi järkevää. Lähellä toisiaan sijaitsevat tuottajat voisivat esimerkiksi tehdä yhteiskuljetuksia.

Tuottajien kannattaisi osallistua erilaisiin projekteihin, jos sellaisista kuulevat, sillä nyt meneillään olevasta Aitoa Makua Varsinais- Suomesta – hankkeesta koki hyötyvänsä jokainen haastateltavista. Ravintolat olivat tutustuneet projektin ansiosta uusiin tuottajiin sekä solmineet heidän kanssaan uusia kontakteja. Yli puolet ravintoloista mainitsi myös tavanneensa ja jopa löytäneensä uusia tuottajia messuilta, joten tuottajan kannattaisikin markkinoida tuotettaan osallistumalla ahkerasti messuille.

Kalle Ylimäen mielestä lähiruuan tuottamista tukisi ja käyttöä lisääisi, jos kunnissa alettaisiin entistä laajemmin ostaa lähiruokaa. Lähiruoasta voisi tulla monelle tuottajalle pääasiallinen markkinointikanava, ja laajempi ostaminen voisi muuttaa koko tilojen toimintakonseptin positiiviseen suuntaan. Lisäksi Ylimäki on sitä mieltä, että toimenpiteiden täytyy kohdistua tulevaisuudessa vieläkin paremmin nuorten tukemiseen lähiruuan tuottajiksi. (Ylimäki 2010.)

Elintarviketuottajien pitäisi luomu- sekä lähiruokatuotteita markkinoidessaan panostaa tuotteiden säännölliseen tarjontaan pyrkimiseen, toimitusvarmuuden parantamiseen sekä aktiivisempaan tuotteiden tarjontaan. Ravintolat toivoisivat, että tuottajat lähestyisivät ennemmin heitä, eikä toisinpäin.

Lähiruuan käytön konkreettinen edistäminen lähtee liikkeelle kunnan strategiasta. Askeleita paikallisen ruoan lisäämiseksi kuntakeittiössä ovat ruokalista- ja reseptisuunnittelun lisäksi aktiiviset ruokapalvelupäälliköt ja asiaan sitoutunut ruokapalveluhenkilöstö, toimiva yhteistyöverkosto elintarvikeyrityksien kanssa, tarpeisiin soveltuvat jatkojalosteet sekä toimiva kuljetuslogistiikka. Hankintayksiköiden koko on jatkuvasti kasvanut, jolloin vaarana voi olla lähiruuan käytön väheneminen julkisen sektorin ammattikeittiöissä. (Sisa-Savo 2010, 2.)

8 POHDINTA

Mielestäni keskeisimmät ongelmakohdat luomu- ja lähiruokamarkkinoinnissa sekä niiden käytössä ilmenivät haastatteluista hyvin. Ne luomu- ja lähiruokan käytön ongelmakohdat, joita eri lähteissä oli korostettu, mainittiin ongelmakohdiksi myös haastatteluissa. Keskeisimmät ongelmakohdat eli saatavuus- ja toimitusongelmat oli helppo haastatteluista huomata, koska suurin osa haastateltavista mainitsi nämä haastatteluissa. Tutkimuksen reliiäbelius eli mittaustulosten toistettavuus oli siis riittävän hyvä, vaikka haastateltavia olikin vain kuusi. Myös asiantuntijahaastattelussani mainittiin nämä kummatkin asiat keskeisimmiksi ongelmiksi.

Kysymykset ymmärrettiin hyvin, lukuun ottamatta yhtä kysymystä. Muutama haastateltavista ei ollut täysin varma, mitä hain kysymyksellä: ”Tärkeimmät kriteerit tuottajaa valikoidessa”. He miettivät olinko ajatellut kysyä yleisestä näkökulmasta vai ravintolan näkökulmasta. Tarkoituksenanihan oli kysyä ravintolatyöntekijän näkökulmasta asiaa. Kysymyksen olisi voinut muotoilla, vaikka näin: ”Mitkä ajattelet keittiömestarina olevan tärkeimmät kriteerit valikoidessa tuottajaa yhteistyöhön ammattikeittiön kanssa.”

Tutkimuksen validius eli kyky mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata, oli mielestäni myös hyvä. Tosin kysymys; ”Toimitetaanko lähi- sekä luomuruokatuotteenne suoraan tuottajilta”, osoittautui hieman turhaksi, sillä moni vastasi seuraavan kysymyksen yhteydessä myös tähän kysymykseen. Seuraava kysymys oli: ”Haluaisitteko tuottajien sekä ravintoloiden välille väliportaana, millaisen? Miksi kyllä tai ei?”. Mielestäni saamani vastaukset antoivat minulle vastaukset niihin asioihin, joita halusin selvittää. Joitakin asioita olisi kuitenkin voinut tiedustella tarkemmin, koska uskoisin, että monia tuloksissa mainitsemiani asioita olisi mainittu enemmänkin, mutta toiset selittivät enemmän kuin toiset ja kaikkea ei muisteta välttämättä mainita, joten mainitsemiskertoja ei tullut välttämättä todellista määrää. Esimerkiksi laadun mainitsi elintarviketuottajien kilpailueduksi neljä tuottajaa, vaikka olen aivan varma, että tämä olisi jokaisen haastateltavan mielestä selvä kilpailuetu.

Opinnäytetyön aikataulu petti muutamalla kuukaudella, koska työtä olikin huomattavasti oletettua enemmän. Varsinkin haastattelujen litterointiin liittyvä

työmäärä yllätti minut täysin. Myös muutto ja muut elämänmuutokset vaikuttivat siihen, että opinnäytetyön tekemiseen jäi vähemmän aikaa, mitä alun perin olin suunnitellut.

Tietoa löytyi hyvin paljon, ja myös jonkin verran ylimääräistä tietoa piti karsia pois opinnäytetyöstä loppuvaiheessa. Lähiruoka sekä luonnonmukaisesti tuotettu ruoka puhuttaa tällä hetkellä paljon ja ne ovat niin sanottuja nykypäivän trendejä, joten esimerkiksi internetistä tietoa asiasta löytyi paljon ja melko vaivattomasti. Kirjoista tietoa oli vaikeampi löytää, etenkin lähiruoka on käsitteenä niin uusi, että siitä löytyi hyvin vähän kirjallisuutta. Hyvät lähteet, joihin olisin halunnut vielä palata, olisi kannattanut merkitä muistiin esimerkiksi erilliselle paperille. Etenkin internetlähteitä minulla on paljon, koska ehdin unohtaa, mistä internetlähteistä olisi jotakin tietoa voinut vielä ottaa ja mistä olin jo kaiken työhöni soveltuvan tiedon poiminut, joten käytin uusia lähteitä.

Ristikkäistä tietoa oli hyvin vähän. Haastatteluista ilmeni samoja luomun ja lähiruoan ongelmia kuin mitä lähteissä mainittiin. Eri lähteissä mainittiin myös samat keskeisimmät ongelmakohdat niin kirjoissa kuin myös eri internetlähteissä. Luomun ja lähiruoan sopivimmista ongelmanratkaisutavoista oltiin kuitenkin hieman eri mieltä eri lähteissä. Esimerkiksi tukun tarpeellisuudesta oltiin lähteissä eri mieltä. Verkostoitumisen tärkeydestä ja tarpeellisuudesta oltiin kuitenkin samaa mieltä. Osa oli kuitenkin sitä mieltä, että yhteiskuljetukset tai kuljetusten ulkoistaminen riittäisi, osa taas piti tukun perustamista välttämättömänä ongelmanratkaisumahdollisuutena.

Opinnäytetyöni on hyvin ajankohtainen ja käsittelee asioita, jotka kiinnostavat monia. Uskon opinnäytetyöstäni olevan hyötyä LounaFoodin hankkeelle, ja toivon tuottajien hyötyvän myös tutkimuksistani. Opinnäytetyötä oli mukava tehdä, koska aihe oli kiinnostava. Ennen en käyttänyt paljoakaan luomua tai lähiruokaa, mutta uskon käyttäväni tulevaisuudessa enemmän. Ennen luomun ja lähiruoan käyttö ravintoloissa ei liiemmin vaikuttanut siihen, missä haluan käydä ulkona syömässä, mutta nykyään se vaikuttaa. Tämän työn teko muutti ruokatottumuksieni parempaan suuntaan ja voin rehellisesti sanoa, että paremmat raaka-aineet todella vaikuttavat paljon myös ruoan makuun.

LÄHTEET

Aamulehti. 2010. Ollilan brändiryhmä haluaa Suomesta rauhan suurvallan. Aamulehti 26.11.2010, A2.

Agronet. 2010. Lähiruoan kulutus vahvassa nousussa – logistiikka haasteena (10.-23.6.2010). Luettu 21.11.2010.

URL:

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/agronet/Asiantuntijavastaa/teemat/L%E4hiruuan%20kulutus%20vahvassa%20nousussa%20%96%20logistiikka%20haasteena>

Aitojamakuja. Luettu 15.11.2010

URL: <http://aitojamakuja.fi/hakusivu.php>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

City. 2010. Lähiruokakeitaat. City 26.11.-9.12.2010, A3.

Donald. Mitä markkinointi on? Luettu 4.3.2011.

URL: <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1mitaonm.htm>

EkoCentria. Kärkkäinen, I. 2010. Partsilta pöytään. Luettu 11.11.2010.

URL: <http://partsiltapoytaan.net/L%E4hiruoka-ja-julkisen-sektorin-ruokapalvelut.php>

EkoCentria:Savon ammatti- ja aikuisopisto. 2010. Portaat luomuun. Luettu 3.11.2010.

URL: http://www.portaatluomuun.fi/mita_luomu_on

Etälukio. Yrittäjyysväylä. Luettu 13.11.2010.

URL: <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=299>

Forsman, S. & Paananen, J. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Helsinki: Vammalan Kirjapaino Oy.

Google Analytics. 2010. Google Analyticsin avulla Yelp voi palvella nopeasti kasvavaa yleisöään ja mullistaa sosiaalisen verkostoitumisen. Luettu 15.12.2010.

URL: http://www.google.com/intl/fi/analytics/case_study_yelp.html

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ijäs, T. & Välimäki M-L. 2005. Tunne elintarvikkeet. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kalle Ylimäki. 2010. Tulevaisuuden raamit vahvistavat lähiruoan tuottamista. Luettu 7.3.2011.

URL: <http://www.ylimaki.net/>

Kananen, J. 2008. Kvali. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto.

Kantanen, T. 2002. Kuluttaja luomuvalinnan edessä. Tutkimus päivittäistavaroihin liitettyjen laaja-alaisen kulutusseuraamusten hyväksymisestä ja torjunnasta. Vaasa: Uneversitas Wasaensis.

Keskitalo, M. Lähiruoka tukun prosessissa.

URL: www.hanaholmen.fi/fi/.../236-mikko-keskitalolahiruoka-tukun-prosessissa

Kookas. 2008. Mitä on luonnonmukainen ravinto? Luettu 12.09.2010.

URL: <http://www.kookas.fi/articles/read/3074>

Kuluttajavirasto. 2010. Lähiruoka tukee kestäväää kehitystä. Päivitetty 07.04.2010.

Luettu 27.10.2010.

URL: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/lahiruoka/>

Lehtonen, H-M. 2011. Elintarvikekemian tohtori, Turun yliopisto. Turku. 20.1.

LounaFood. 2010. Aitoa Makua Varsinais-Suomesta. Luettu 9.10.2010.

URL: http://www.lounafood.net/LounaFood_Uutiset/Uutiset2.pdf

Lounafood. 2010. Lähiruoka ja logistiikka. Päivitetty: 14.9.2010. Luettu: 21.11.2010.

URL: <http://www.lounafood.net/lahiruokaa/Ravintolat/Valonia.pdf>

Lounafood. 2009. Aitoa Makua Varsinais-Suomesta uutiset syyskuu 2009, A4.

Luomu.fi. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Päivitetty: 5.5.2003. Luettu: 21.11.2010.

URL: <http://www.luomu.fi/tietopankkiwp/lahiruoan-markkinointi-vahittaiskauppoihin-suurkeittiöihin-ja-maaseutumatkailuyrityksiin-2/>

Marttaliitto. 2010. Lähiruokaa kotisi alueelta. Luettu 10.09.2010.

URL: http://www.martat.fi/neuvot_arkeen/ruoka/ekokokki/lahiruoka/

Mattila, J. 2010. Aitoa makua Varsinais-Suomesta–hanke. Päivitetty 03.02.2010. Luettu 14.09.2010.

URL: <http://www.lounafood.net/hanke/>

Maulavirta, M. 2010. Lähiruokaa-makuja maaseudulta. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Mononen, T & Silvasti, T. 2006. Ruokakysymys. Helsinki: Yliopistokustannus.

MTK ry. 2010. Mistä lähiruokaa? Luettu 11.11.2010.

URL: http://www.mtk.fi/maatalous/ruoka/lahiruoka/fi_FI/mista_lahiruokaa/

MTT. Lähiruokatoiminnan uhraukset ja riskit suurkeittiössä. Luettu 11.11.2010.

URL: http://www.tkk.utu.fi/extkk//ruokasuomi/ajank_ahtari_lahiruoka.pdf

MTT Taloustutkimus. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Helsinki: Vammalan Kirjapaino Oy.

Okker-Blom, K. 2009. Syö terveellisesti. Ajattele ekologisesti. Tammisaari: Tammisaaren kirjapaino.

Paananen, J. & Forsman, S. 2001. Lähiruoka elintarvikealan maaseutuyritysten ja suurkeittiöiden kokemana. Helsinki: Maa - ja elintarviketalouden tutkimuskeskus.

Rajala, J. 2004. Luonnonmukainen maatalous. Mikkeli: Paino Teroprint Oy.

Ratkaisuja lähellä, yhdessä. 2010. Päivitetty 11.10.2010. Luettu 12.11.2010.
URL: <http://www.ratkaisuja2011.fi/>

Rope, S. 2004. Nykyaikainen markkinointi. Lahti: Esa Print Oy.

Ruokatieto. Luomuelintarvikkeet valmistetaan luomuraaka-aineista. Luettu 12.1.2011.
URL: <http://opetus.ruokatieto.fi/WebRoot/1043190/sisaltosivu.aspx?id=1068206>

Ruokatieto. 2007. Luomun ympäristötehokkuus. Luettu 15.11.2010.
URL:
http://luomu.ruokatieto.fi/WebRoot/1043196/x_artikkelinhallinta.aspx?id=1091814

Ruokatieto. 2008. Luomumarkkinat Suomessa. Luettu: 21.11.2010.
URL:
http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruokafaktaa/Luomua_tilastoissa/Luomumarkkinat

Ruokatieto. 2009. Ammattikeittiöt ovat lisänneet luomuraaka-aineiden käyttöä.
Päivitetty: 17.12.2009. Luettu 21.11.2010.
URL:
http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Uutistenhallinta.aspx?id=1145338

Ruokatieto. 2010. Lähiruoan logistiikka voi ratketa kauppa-auton paluulla.
päivitetty:15.4.2010. Luettu: 21.11.2010.
URL:
http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Uutistenhallinta.aspx?id=1163310

Ruokatieto 2010. Lähiruokaseminaari: Logistiikan virtaviivaistaminen lisää saatavuutta.
Päivitetty: 3.3.2010. Luettu: 21.11.2010.
URL:
http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Uutistenhallinta.aspx?id=1157057

Ruokatieto. 2010. Sitran selvitys: Lähiruuan markkina kolminkertaistuu viidessä
vuodessa. Luettu: 21.22.2010.
URL:
http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Uutistenhallinta.aspx?id=1168857

Simonen, P. & Takanen, O. 2008. Luomu & Tila. Helsinki: WSOY.

Sireni, M. 2007. Vaihtoehtoista ruoantuotantoa kehittämässä. Joensuu: Joensuun
yliopisto.

Sisa-Savo. 2010. Lähiruoan käyttö julkisen sektorin ammattikeittiöissä Luettu
14.3.2011.
URL: http://www.sisa-savo.fi/www/fi/kehittamishankkeet/elintarvikealan_viestinta_ja_koordinaatiohanke/Aineistot/Lahiruoan_kaytto_julkisissa_ammattikeittioissa2010web.pdf

Sitra. 2010. Lähiruokaa nyt! Luettu 12.11.2010
URL: <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf?download=Lataa+pdf>

Vihreä polku. Syödään luomua ja lähiruokaa. Luettu 12.1.2011.
URL: http://www.vihreapolku.info/kestava_kehitys/parempia_valintoja_-_turkulaisen_toiminta-_ja_kulutusopas/syodaan_luomua_ja_lahiruokaa

Vitikka, P. 2004. Pohjois-pohjanmaan elintarvikealan strategia 2005-2020. Luettu: 21.11.2010.

URL: <http://www.osekk.fi/file.php?482>

Yrityspalvelu Enter. 2008. Markkinointi. Luettu 4.3.2011.

URL: <http://www.ypenter.fi/?q=KQn8Cz2VfO999UDhdKzNe2qzdzGKYHv1502E>

LIITTEET

Kysymyksiä ravintoloille:

Mitkä ovat lähi- ja luomuruokaan siirtymisen vahvuudet ja mahdollisuudet mielestäsi?

Mitkä ovat suurimmat ongelmat siirtyessä käyttämään lähi-/luomuruokaa?

Mitä markkinoinnillisia mahdollisuuksia elintarviketuottajat voisivat hyödyntää markkinointi- sekä saatavuusongelmien parantamisessa?

Onko teillä tällä hetkellä saatavuusongelmia luomu-/lähiruoan suhteen?

Onko tuotteiden toimitusten kanssa ollut ongelmia? Millaisia?

Tärkeimmät kriteerit tuottajaa valikoidessa?

Miten yleensä etsitte sopivia tuottajia yhteistyöhön kanssanne?

Toimitetaanko lähi- sekä luomuruokatuotteenne suoraa tuottajilta?

Haluaisitteko tuottajien sekä ravintoloiden välille väliportaan, millaisen? Miksi kyllä tai ei?

Mitkä mielestäsi voisivat olla elintarviketuottajien kilpailuetuja toisiinsa nähden?

Miten luomu- sekä lähiruoan tietoisuutta voitaisiin lisätä?

Liite 1.

Kysymyksiä Henna-Maria Lehtoselle:

Mitkä ovat lähi- ja luomuruokaan siirtymisen vahvuudet ja mahdollisuudet mielestäsi ammattikeittiösektorilla?

Mitkä ovat mielestäsi suurimmat ongelmat ravintolan siirtyessä käyttämään lähi-/luomuruokaa?

Miten luomu- sekä lähiruoan saatavuusongelmia voitaisiin mielestäsi parantaa?

Mitä markkinoinnillisia mahdollisuuksia elintarviketuottajat voisivat hyödyntää markkinointi- sekä saatavuusongelmien parantamisessa?

Mielestäsi tärkeimmät kriteerit ravintolanpitäjän valitessa sopivaa tuottajaa?

Mitä mieltä olet siitä kannattaisiko tuottajien ja ravintoloiden välille muodostaa jonkinlainen väliporras? Millainen? (esim. tukku/yhteiskuljetukset /joku muu?)

Mitkä mielestäsi voisivat olla elintarviketuottajien kilpailuetuja toisiinsa nähden?

Miten luomu- sekä lähiruoan tietoisuutta voitaisiin lisätä?

Liite 2.