

# NUORTEN KESKISUOMALAISTEN KULUTTAJIEN AJATUKSIA PAIKALLISESTA RUOKAKULTTUURISTA

Eeva-Maria Soininen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2011

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





|  |                                  |   |
|--|----------------------------------|---|
| Tekijä(t)<br>SOININEN, Eeva – Maria Teresa   | Julkaisun laji<br>Opinnäytetyö   | Päivämäärä<br>9.5.2011                  |
|  | Sivumäärä<br>69                  | Julkaisun kieli<br>suomi                |
|  | Luottamuksellisuus<br>( ) saakka | Verkojulkaisulupa<br>myönnetty<br>( X ) |
| Työn nimi<br>NUORTEN KESKISUOMALAISTEN KULUTTAJIEN AJATUKSIA PAIKALLISESTA RUOKAKULTTUURISTA   |                                  |   |
| Koulutusohjelma<br><br>Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma  |                                  |   |
| Työn ohjaaja(t)<br>VÄISÄNEN, Karoliina   |                                  |   |
| Toimeksiantaja(t)<br>Pro Ruokakulttuuri–elinkeinojen kehittämishanke   |                                  |   |
| Tiivistelmä<br><br><p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Jyväskylän ammattikorkeakoulun hallinnoima Pro Ruokakulttuuri–elinkeinojen kehittämishanke. Tavoitteena oli selvittää keskisuomalaisten 18 – 30-vuotiaiden kuluttajien ajatuksia, asenteita ja arvoja paikallista ruokakulttuuria ja sen nykytilaa kohtaan. Ruokakulttuuria peilattiin paikallisen elintarviketuotannon kautta.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi käytettiin kvalitatiivista tutkimustapaa. Tutkimus jakautui kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käytettiin tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua, jossa haastateltiin 13 kohderyhmään kuuluvaa kuluttajaa. Haastattelut toteutettiin marras-joulukuun 2010 aikana. Toisessa osassa avattiin Internetissä toimivaan yhteisöpalvelu Facebookiin ryhmä, jossa kahden viikon aikana keskusteltiin kohderyhmään kuuluvien kuluttajien kanssa tutkimusongelmaan liittyvistä kysymyksistä.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kysyntää paikallisille tuotteille oli tässä kuluttajaryhmässä. Käsitteenä sana ruokakulttuuri oli tuntematon ja monimutkainen. Kohderyhmä ei mieltänyt sitä sellaisiksi arjen asioiksi, joilla hekin ruokakulttuuria luovat. Tiedotusta ja jalkautumista kuluttajien pariin tarvitaan enemmän, samoin kuin konkreettisia tekoja paikallisuuden esiintuomiseksi.</p> <p>Tutkimus on erittäin ajankohtainen, sillä paikallisuus ja ruokakulttuuri puhuttavat monissa eri medioissa. Työstä on hyötyä ruokakulttuurin kehittämistyölle sekä toimeksiantajahankkeen kautta paikallisille elintarvikkeiden tuottajille.</p> |                                  |   |
| Avainsanat (asiasanat)<br>ruokakulttuuri, paikallinen elintarviketuotanto, kuluttajatutkimus, Facebook   |                                  |   |
| Muut tiedot  |                                  |   |



|  |  |  |
|--|--|--|
| Author(s)<br>SOININEN, Eeva-Maria Teresa   | Type of publication<br>Bachelor`s Thesis | Date<br>09.05.2011                         |
|  | Pages<br>69                              | Language<br>Finland                        |
|  | Confidential<br>( ) Until                | Permission for web<br>publication<br>( X ) |
| Title<br>YOUNG CONSUMERS' IDEAS OF THE LOCAL FOOD CULTURE IN CENTRAL FINLAND   |  |  |
| Degree Programme<br>Degree Programme in Service Management   |  |  |
| Tutor(s)<br>VÄISÄNEN, Karoliina  |  |  |
| Assigned by<br>Pro Ruokakulttuuri – The project of Developing Source of livelihoods  |  |  |
| <p>Abstract</p> <p>The Bachelor`s Thesis was commissioned by Pro Ruokakulttuuri – the project of development livelihoods. The aim of the thesis was to study ideas, attitudes and values of the average Finnish consumers in Central Finland, aged 18 to 30, about local food culture and its current state. The local food culture was mirrored through the local food production.</p> <p>Qualitative research methods were used to achieve the objectives of the study. The study was divided into two parts. For the first part, theme interviews with 13 target consumers in November and December of 2010 were conducted. For the second part, a public Facebook group for a period of two weeks was opened, where the problems and issues related to the study were discussed with numerous target consumers.</p> <p>The results showed that the demand for local products exists within the target group of consumers. The concept of the word food culture turned out to be unknown and complex. The target group had not considered it as an everyday action, that actually made them part of creating and sustaining the local food culture. Further information and groundwork among the consumers is needed, as well as concrete actions in order to promote the local food culture.</p> <p>The study is very current because locality and food culture is a common subject in the media today. The thesis benefits the development of food culture, and it also benefits the local food producers through the commissioner.</p> |  |  |
| Keywords<br>Food culture, local food production, consumer research, Facebook   |  |  |
| Miscellaneous  |  |  |

## SISÄLTÖ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 JOHDANTO.....</b>   | <b>4</b>  |
| 1.1 Työn tarkoitus ja tavoitteet.....                                    | 5         |
| 1.2 Työn kulku .....   | 6         |
| 1.3 Toimeksiantaja Pro Ruokakulttuuri–elinkeinojen kehittämishanke ..... | 7         |
| <b>2 RUOKAKULTTUURI JA SEN KEHITYS KESKI-SUOMESSA .....</b>              | <b>7</b>  |
| 2.2 Keskisuomalaisen ruokakulttuurin historiaa .....                     | 9         |
| 2.2 Keskisuomalainen ruokakulttuuri tänään .....                         | 12        |
| <b>3 PAIKALLISUUDEN MERKITYS RUOKAKULTTUURIN OSATEKIJÖISSÄ .....</b>     | <b>13</b> |
| 3.1 Paikallisuus elintarviketuotannossa .....                            | 15        |
| 3.2 Päivittäistavarakaupat ja paikallisuus .....                         | 17        |
| 3.3 Paikallisuus ravintoloissa ja kahviloissa .....                      | 18        |
| 3.4 Suoramyynti ja pienet erikoiskaupat .....                            | 19        |
| 3.5 Lähiruokapiirit.....   | 19        |
| <b>4 RUOKA OSANA KULUTTAJAN IDENTITEETTIÄ .....</b>                      | <b>20</b> |
| 4.1 Kuluttajakäyttäytyminen ja ruoka .....                               | 21        |
| 4.2 Ruoan kulutus osana identiteettiä .....                              | 22        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.3 Ruoan kulutukseen vaikuttavat trendit .....  | 23        |
| <b>5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....</b>  | <b>30</b> |
| 5.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot.....   | 30        |
| 5.2 Teemahaastattelut ja niiden toteutus osana opintojaksoa .....                            | 31        |
| 5.3 Facebook-ryhmä osana tutkimusaineiston keräystä.....                                     | 33        |
| 5.4 Aineistojen analysointi.....   | 36        |
| <b>6 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....</b>  | <b>37</b> |
| 6.1 Teemahaastatteluun osallistuneiden taustatiedot .....                                    | 38        |
| 6.2 Suhde keskisuomalaiseen ruokakulttuuriin .....   | 40        |
| 6.3 Paikallisten elintarvikkeiden ja ruokatuotteiden käyttö.....                             | 41        |
| 6.4 Koetut esteet paikallisten tuotteiden käytölle.....                                      | 43        |
| 6.5 Paikallisten tuotteiden saatavuus ja tarjonta .....                                      | 45        |
| 6.6 Paikallisen tuotannon tulevaisuuden näkymät .....  | 46        |
| 6.7 Facebook-ryhmän keskustelua.....   | 48        |
| 6.7.1 Kuinka oman maakunnan elintarviketuotantoa saataisiin tunnetummaksi?<br>.....          | 49        |
| 6.7.2 Löytyvätkö keskisuomalaiset tuotteet kauppojen hyllyiltä? .....                        | 50        |
| 6.7.3 Jyväskylään paikallisia tuotteita tarjoava deli myymälä tai suoramyyntiliike?<br>..... | 50        |

|   |           |
|---|-----------|
| 6.7.4 Voiko Facebook-ryhmä toimia yhtenä paikallisen tuotannon tiedotuskanavana?..... | 51        |
| 6.7.5 Muut ryhmässä heränneet keskustelut.....  | 52        |
| <b>7 YHTEENVETO JA POHDINTA.....</b>  | <b>53</b> |
| 7.1 Opinnäytetyön onnistuneisuus .....  | 56        |
| 7.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....                                  | 57        |
| 7.3 Jatkotoimenpide-ehdotukset .....  | 59        |
| <b>LÄHTEET.....</b>   | <b>62</b> |
| <b>LIITTEET .....</b>   | <b>66</b> |
| Liite 1. Teemahaastattelurunko .....  | 66        |
| Liite 2. Mainos Facebook-ryhmästä .....   | 69        |
| <br>  |           |
| <b>KUVIOT</b>   |           |
| <br>  |           |
| Kuvio 1. Keski-Suomen kartta .....  | 8         |
| Kuvio 2. Ruokakulttuurin määritelmä .....   | 9         |
| Kuvio 3. Olen mitä syön–siis keskisuomalainen? Facebook-ryhmän etusivu.....           | 48        |

## 1 JOHDANTO

Minkälainen on keskisuomalainen ruokakulttuuri, vai onko sitä ollenkaan? Tuntevatko kuluttajat paikallisten elintarviketuottajien tuotteita, ja löytyvätkö maakunnan maut kaupoista ja ravintoloista? Muun muassa näitä kysymyksiä pohdin opinnäytetyössäni. Työni tavoitteena on selvittää laadullisella tutkimuksella, millaisia kokemuksia, ajatuksia ja arvoja keskisuomalaisilla 18 – 30-vuotiailla kuluttajilla on keskisuomalaisesta ruokakulttuurista, kun sitä peilataan paikallisen elintarviketuotannon kautta.

Kiinnostukseni keskisuomalaista ruokakulttuuria ja paikallista elintarviketuotantoa kohtaan syveni suorittaessani restonomiopintoihin liittyvää harjoittelua Jyväskylän ammattikorkeakoululla Tutkimus-, kehitys- ja innovaatioyksikössä maaseudun kehittämishankkeiden parissa. Työn toimeksiantaja Pro Ruokakulttuuri–elinkeinojen kehittämishanke oli yksi niistä hankkeista, joiden parissa työskentelin. Olin kiinnostunut syventämään osaamistani ja harjoittelukokemustani opinnäytetyön avulla. Näin sain itseäni kiinnostavan ja innostavan toimeksiannon työlleni.

Paikallinen ruokakulttuuri, maakunnalliset eroavaisuudet ja paikalliset, lähellä tuotetut elintarvikkeet ovat kovaa vauhtia voimistuva trendi. Kuluttajat ovat entistä enemmän kiinnostuneita ruoan alkuperästä ja tuotantotavoista. Keskisuomalaisen ruokakulttuurin historiaa on tutkittu, mutta siihen ei ole syvennytty kuluttajan näkökulmasta. Varsinkin Jyväskylässä hyvin edustettuna oleva tutkimukseni kohderyhmä on jäänyt vähälle huomiolle, kun tutkitaan kuluttajien ajatuksia ja asenteita sekä mieltymyksiä ja tarpeita.

Paikallisille elintarvikealan yrittäjille on tehty muun muassa yksittäisiä tunnettavuus-tutkimuksia ja kilpailija-analyysyjä opinnäytetöinä, mutta kuluttajien mielipiteitä ja ajatuksia ei ole tutkittu. Paikallisuus ja lähiruoka taas ovat olleet ajankohtaisia aiheita eri medioissa jo jonkin aikaa, mutta viimeisimmän vuoden aikana aihe on ollut erityi-

sesti esillä. Näiden seikkojen takia koen, että työni on erittäin ajankohtainen ja tarpeellinen toimeksiantajalleni, Pro Ruokakulttuuri-hankkeelle sekä hankkeen kautta keskisuomalaisen ruokakulttuurin parissa työskenteleville ihmisille. Kuluttajien asenteet ja arvostus paikallista elintarviketuotantoa ja ruokakulttuuria kohtaan ovat paranemassa, aitoa kiinnostusta on ilmassa. Nyt on aika kuunnella kuluttajaa ja asiakaslähtöisesti jatkaa maakunnallisen elintarviketuotannon ja ruokakulttuurin edistämistyötä.

### **1.1 Työn tarkoitus ja tavoitteet**

Opinnäytetyössäni tarkastelen keskisuomalaista ruokakulttuuria ja paikallisuutta ilmiönä, kun siitä puhutaan tämän työn rajaamiseen valittujen ruokakulttuurin osatekijöiden yhteydessä. Osatekijöiksi rajautuvat paikallinen ruoka- ja elintarviketuotanto sekä niiden tähän työhön valitut jakelukanavat. Työni tarkoituksena on laadullisen tutkimuksen kautta antaa tietoa keskisuomalaisten nuorten aikuisten arvoista ja asenteista paikallista ruokakulttuuria kohtaan. Koska ruokakulttuuri itsessään on laaja käsite, rajautuivat tutkimusongelmiksi seuraavat kysymykset:

- Miten kohderyhmä näkee ja kokee keskisuomalaisen ruokakulttuurin?
- Kuinka keskisuomalaista ruokakulttuuria luodaan jokapäiväisillä valinnoilla?
- Millaisia paikallisia elintarvikkeita ja ruokatuotteita markkinoille tarvitaan ja mistä ne koetaan parhaimmaksi ostaa?

Jotta opiskelemani kuluttajapalveluiden asiantuntijuusalue tulisi työssäni enemmän esiin, käsittelen teoriaosuudessa myös ruokaan ja sen valintaan liittyvää kuluttajakäyttäytymistä.

Tavoitteena on siis selvittää, mitä keskisuomalaiset nuoret aikuiset kuluttajina ajattelevat paikallisesta ruokakulttuurista ja sen nykytilasta. Kuinka tunnettuja paikalliset tuotteet ovat, ja millaisia tuotteita markkinoille kaivataan? Avainasioiksi nousevat



myös paikallisten tuotteiden saatavuus ja ostopaikat. Keskisuomalaisille 18 – 30-vuotiaille kuluttajille kohdistetun teemahaastattelun avulla pyritään saamaan myös kehittämisehdotuksia keskisuomalaisen ruokakulttuurin sekä paikallisten elintarvikkeiden ja ruokatuotteiden saatavuuden ja tunnettuuden lisäämiseksi.

Sosiaalisen median kasvaessa viestintäkanavana halusin täydentää työn varsinaista kvalitatiivista tutkimusta perustamalla Facebook-ryhmän, johon kutsuttiin kohde-ryhmään kuuluvia Facebookin käyttäjiä. Facebook-ryhmässä keskustelimme kahden viikon ajan tutkimusongelmaan liittyvistä ajankohtaisista kysymyksistä. Facebookin käyttö aineiston keräämisen kanavana tuo lisäarvoa tutkimukselle ja antaa työhön uniikkia näkemystä ja uutta tutkimusotetta.

## **1.2 Työn kulku**

Opinnäytetyöni koostuu teoriaosasta, joka esitetään työn alussa, ja empiirisen tutkimuksen osasta, jossa esitellään työni laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään päädyin tutkimusongelman hahmotuttua, sillä arvoja, asenteita ja kokemuksia tuodaan parhaiten esiin laadullisella tutkimuksella, koska sillä tarkastellaan ihmisten välistä, sosiaalista merkityks maailmaa. Merkityskokonaisuudet taas ilmenevät ihmisten toimintana, ajatuksina ja päämäärien asettamisina. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ovat ihmisen omat kuvaukset koetusta todellisuudesta, ja näiden kuvausten kautta oletetaan, että laadullisella tutkimuksella saadaan selville niitä asioita, joita ihminen pitää itselleen elämässään tärkeinä ja merkityksellisinä. (Vilka 2005, 97.)

Tutkimustulokset esittelen työn lopussa omassa luvussaan. Teemahaastattelujen tuloksen käydään läpi teemoittain ja Facebook-ryhmän tulokset käydään läpi omassa alaluvussaan. Lopussa ovat pohdinta ja työn yhteenveto sekä jatkotutkimusehdotukset.

### **1.3 Toimeksiantaja Pro Ruokakulttuuri–elinkeinojen kehittämishanke**

Työni toimeksiantajana, Pro Ruokakulttuuri-hanke on nelivuotinen elinkeinojen kehittämishanke. Hankkeen hallinnoinnista vastaa Jyväskylän ammattikorkeakoulun Liiketoiminta ja palvelut–yksikkö. Keski-Suomen ELY-keskus ja Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto rahoittavat hankkeen.

Hankkeen tavoitteena on koota yhteen keskisuomalaisen ruokaketjun toimijat ja asiakaskohderyhmät pohtimaan keskisuomalaisen ruokapalvelukulttuurin strategiaa sekä suunnittelemaan ja toteuttamaan erilaisia toimenpiteitä ruokaketjun moninaisen yritystoiminnan edistämiseksi. Hankkeen tehtävänä on pitää yllä yhteistyö- ja asiantuntijaverkostoa sekä luoda uusia. Myös asiantuntija-, ennakointi- ja trenditiedon välittäminen toimijoille on hankkeen keskeisiä tehtäviä.

Hankkeen tavoitteina ovat yritysten ja yritysverkostojen asiakasymmärryksen sekä ruokaketjun eri asiakasryhmien palvelun kehittäminen, keskisuomalaisten tuotteiden tunnettavuuden lisääminen ja paikallisten elintarvikeyritysten markkina-alueen laajentaminen. Keski-Suomen imagon parantaminen ruokamaakuntana on yksi tärkeistä tavoitteista. (Pölkki 2010.)

## **2 RUOKAKULTTUURI JA SEN KEHITYS KESKI-SUOMESSA**

Keski-Suomi on asukasluvultaan Suomen viidenneksi suurin maakunta. Maakuntakeskus ja ylivoimaisesti suurin kaupunki on Jyväskylä (Wikipedia 2011). Keski-Suomen maakunnassa on kuusi seutukuntaa, joihin lukeutuu 23 kuntaa (Keski-Suomen liitto 2011).



KUVIO 1. Keski-Suomen kartta(Keski-suomen liitto 2011).

Ruokakulttuuri taas koostuu monesta eri osa-alueesta. Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelma määrittelee suomalaisen ruokakulttuurin seuraavasti: ”Suomalainen ruokakulttuuri on laaja-alainen, omaleimainen ja elävä kokonaisuus. Se, mitä ja miten Suomessa syödään, kertoo suomalaisesta luonnosta, yhteiskunnasta, historiasta, identiteetistä ja kulttuurista. Jokainen suomalainen luo omilla päivittäisillä valinnoillaan ruokakulttuuria”. (Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia 2009, 7.)



KUVIO 2. Ruokakulttuurin määritelmä (Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia 2009).

Muuttaessani Etelä-Savosta Jyväskylään vuonna 2007 minulle kuvailtiin Jyväskylää eräänlaisena sulatusuunina, jossa eri murteet ja kansallisuudet sekoittuvat toisiinsa. Keski-Suomea kuvaillaankin makujen yhdistäjänä. Maakunnan ruokakulttuurissa erilaiset vaikutteet ovat sulautuneet toisiinsa muodostaen yhteisen ”cross kitchenin”. Maakunnan ruuan vahvuutena pidetään monipuolisia ja aromikkaita raaka-aineita. (Keski-Suomi 2011.)

## 2.2 Keski-suomalaisen ruokakulttuurin historiaa

Halusin tuoda työssäni esiin pienen palan keskisuomalaisen ruokakulttuurin historiaa, vaikka työ ei sitä varsinaisesti käsittelekään. Historialla on kuitenkin oma merkityksensä nykyiseen ruokakulttuuriin ja sen vivahteisiin. Käytin tässä historiakatsauksessa kahtena lähteenä Saarijärven ja Viitasaaren koti- ja ulkomaan matkailumarkkinoitihankkeen tekemää Ruokakulttuuria Keski-Suomesta–esitettä sekä Heli Maija Voutilaisen artikkelia ”Luonnosta elannon perusta ja ruoan raaka-aineet” Maakunnan maut: keskisuomalaisen keittiön parhaat makuelämykset-teoksesta.

Keski-Suomesta tuli asutetumpi vasta 1500-luvulla. Ravinnon hankinnan perustana oli tuolloin viljely, mutta myös metsästystä ja kalastusta harjoitettiin. Keski-Suomen varsinainen kehitys alkoi vuonna 1837, kun Jyväskylstä tuli kaupunki. Tämä mahdollisti sen, ettei ostos- ja kauppamatkoja tarvinnut enää tehdä kauas rannikkokaupunkiin. Kun maakunta alkoi vaurastua, saatiin kauppareissuilta tuoda suolan lisäksi esimerkiksi sokeria, vehnäjauhoja ja kahviakin. Näiden matkojen myötä myös uudet tavat ja tottumukset siirtyivät kaupungeista maaseudulle talonpoikaisyhteisöihin. (Ruokakulttuuria Keski-Suomesta 2004–2005, 23.)

Jyväskylän ensimmäiset asukkaat olivat nuoria käsityöläisiä ja kauppiaita muista kaupungeista. Heidän mukanaan myös ruokakulttuuriin liittyvät tavat siirtyivät Jyväskylään. Elämä nuorena kaupungissa oli vaatimatonta, ja lähes omavaraisilla perheillä oli jokunen oma lehmä ja sika, joilla turvattiin osittain maidon ja lihan saanti. Kaupungin suurilla tonteilla oli kasvimaat sekä marjapensaita ja hedelmäpuita.

Oma ruokatuotanto ei kuitenkaan riittänyt ruokkimaan kaupungin kasvavaa väestöä. Muun muassa jauhoja, kalaa ja lihaa ostettiin talonpojilta. Lihaa oli tarjolla palvattuna ja erilaisina sylttyinä. Mesimarjat, vatut ja lakat myytiin tuoreeltaan tai hilloksi keitettynä kaupunkilaisten herkuiksi. Maalaiset kauppasivat myös sieniä, joita harvoin oli talonpoikaisessa ruokapöydässä tarjolla.

Vähitellen ruoka-aineita voitiin ostaa myös kaupunkiin liikkeitään perustaneilta ruokakauppiailta, joita kutsuttiin hөөkareiksi. Valikoimat monipuolistuivat 1800-luvun loppua kohden, ja kauppiaille oli mahdollisuus mainostaa tuotteistaan sanomalehdissä. Keittokirjat olivat käytössä etenkin säätyläisperheissä. Kun maaseudun tytöt olivat kaupungilla töissä, kulkeutuivat uudet ruokalajit ja keittiön uutuudet myös maalle.

Kaupungin käsityöläisperheisiin uudet muotiruoat saapuivat 1800-luvun lopulla ja 1900-luvun alussa, hieman maaseutua aiemmin. Esimerkiksi aamupalalla tarjottiin perunoita ja läskisoosia tai muhennosta. Lasten herkkuna olivat päivällisruokana

lihapullat, joiden kanssa syötiin muun muassa papuja. Myös paistettu ankka maistui. Arjen jälkiruoaksi keitettiin mustikkakeittoa, mutta sunnuntaina tarjolla oli plummonikreemiä eli luumukeittoa tai vanukasta kermanokareilla.

Vuosisatoja melko muuttumattomana pysynyt ruokakulttuuri alkoi uudistua 1800- ja 1900-luvun vaihteessa. Monet alueelliset erot arkipäivän ruokakulttuurissa katosivat 1900-luvun kuluessa.

Kaupunkiin ja Keski-Suomen teollisuuspaikkakunnille alkoi muuttaa enemmän väkeä maaseudulta. Perheen ruoka-aikoihin vaikutti työssäkäynti kodin ulkopuolella. Monien perheiden ruokailut koostuivat seuraavasti. Aamupalalla lapset söivät puuroa ja vanhemmat voileipiä kahvin tai teen kanssa. Puoliltapäivän syötiin aamiainen. Iltapäivällä oli päiväkahvi, jonka kanssa oli yleensä kahvileipää. Kun vanhemmat tulivat kotiin, oli vuorossa päivän toinen pääateria, illallinen. Lämpimissä ruoissa käytettiin juureksia, lihaa ja kalaa. Tavallista arkiruokaa olivat perunat, sianlihastike ja keitot. Kiisseleitä syötiin puurojen ja vellien suosion jälkeen jälkiruokana 1920–30-luvulta lähtien.

Etenkin sota-aikana pyrittiin asuinpaikasta riippumatta jonkin asteiseen omavaraisuuteen. Oman kasvimaan, marjapensaiden sekä omenapuiden sato säilöttiin talven varalle. Syksyllä marjastettiin ja kerättiin sieniä. Sikakoppi löytyi monesta pihapiiristä. Siirtolaisperheissä oli tarjolla muutakin kuin kinkkua juhlanä. Paisti ja kermakastike sekä perunat lisäksi punajuurilohkot, suolakurkut ja puolukkasurvos tai porkkana- ja lantturaaste olivat sunnuntaisin ruokalistalla. Varakkaimmissa perheissä saatettiin tehdä luumutäytteisiä lihakääryleitä. Muita suosittuja sunnuntairuokia olivat täytetty uunihauki ja kananmunakastike keitettyjen perunoiden kanssa.

Jääkaapin yleistyttyä kodinkoneeksi 1960-luvun kuluessa muuttui ruoan säilytys täysin. Tuore liha ja kala sekä uudet maitotuotteet säilyivät paremmin jääkaapissa kuin asuntojen kylmissä kaapeissa. Juhlaruoasta arkisemmaksi 1960-luvulla muuttuneet lihapullat olivat silti lasten suurta herkkua. Suosikkiruoaksi nousi alun perin pitoruo-

kana tutuksi tullut makaronilaatikko, johon alettiin lisätä jauhelihaa. Jauheliha- ja makkarakastike korvasivat sianlihasta valmistetun läskisoosin. Myös broilerilla herkkuttelu alkoi 1960-luvulla, mutta aluksi vain varakkaimmissa perheissä. Valmisruokavalikoima alkoi vähitellen laajeta maksalaatikosta, purkkihernekeitosta ja veriletuista. Pakastimien yleistyttyä 1970-luvulla alkoivat broilerit ja sekavihannekset tulla yleisiksi ruokavalioon. Pizzoihin tutustuttiin samalla vuosikymmenellä, mutta lauantai-illan uunimakkaran kotitekoinen, usein jauheliha- tai makkaratäytteinen pizza syrjäytti täysin vasta 1980-luvulla. Samaan aikaan myös vihannes- ja hedelmäsalaatit kotiutuivat ruokapöytään. (Vuotilainen 2000.)

## **2.2 Keskisuomalainen ruokakulttuuri tänään**

Ruokatietoyhdistys ry:n Ruokatieto-verkkopalvelu esittelee suomalaista ruokakulttuuria maakunnittain. Keskisuomalaista ruokakulttuuria luonnehditaan sivustoilla pääpiirteittäin kansainväliseksi, mutta omilla vivahteilla maustetuksi. Eri vuodenaikojen sesonkituotteita kerrotaan riittävän, ja maakunnan parhaaksi kalaksi mainostetaan muikkua, ahventa ja kirjolohta. Kirjoloihen kasvatusta onkin alkanut ensimmäisenä Suomessa Laukaassa. Sivusto kertoo, että Keski-Suomessa on otettu tavoitteeksi kerätä, säilyttää ja kehittää maakunnan makuja niin ravintoloihin kuin maatilamatkailukohteisiin.

Keski-Suomi haluaa kohottaa arvoonsa paikalliset aromikkaat maut, puhtaat raaka-aineet, jalosteet sekä ruokalajit. Maakunnan ruokalistoilta kerrotaan löytyvän runsaslukuisesti paikallisia raaka-aineita, kuten paikallista kalaa, rapuja, juureksia, marjoja, sieniä, riistaa ja niin edelleen. (Keski-Suomi 2011.)

Jostain kuitenkin johtuu se, ettei moni paikallinen tunnista tai osaa kertoa oman maakunnan ruokakulttuurista mitään, eikä paikallisten ravintoloiden listoilta juurikaan löydy oman maakunnan raaka-aineita. Jyväskylässä on kyllä ketjuihin kuulumattomia ravintoloita ja kahviloita, mutta silti itse ainakin kaipaamaan Jyväskylän katukuvaan

enemmän omaleimaisia kahviloita, konditorioita ja ravintoloita. Maakunnasta löytyy paljon erilaisia hyviä paikallisia tuotteita. Miksi niitä ei hyödynnetä tuomaan erottuvuutta massasta?

Pro Ruokakulttuuri-kehittämishanke keräsi ajatuksia keskisuomalaisesta ruokakulttuurista eri tapahtumien yhteydessä vuoden 2010 aikana. Vastauksista esille nousivat monet perinteiset ruokalajit ja raaka-aineista erityisesti kala, juurekset, leipä sekä luonnon antimet. Keskisuomalaisessa ruokakulttuurissa merkittävimäksi yksittäiseksi nimittäjäksi koettiin kalaruoat. Ruoan korkea laatu, aidot maut ja ruoan turvallisuus korostuivat useissa vastauksissa, samoin kuin perheiden traditiot ja ruokailutilanteen sosiaalinen merkitys. Paikallisuus ja lähellä tuotettu koettiin itseisarvoiksi.

Vaikutteet idästä ja lännestä tunnustettiin osaksi nykyistä maakunnan ruokakulttuuria, ja niiden tuomien vaikutteiden koettiin lisäävät keskisuomalaisen ruokapöydän monimuotoisuutta. Vastauslomakkeessa keskisuomalaista perinnettä sekä nykyaikaa edustivat muun muassa hapan särki ja Taksari. Näin ollen todettakoon, että ajan henki ja henkilökohtaiset mieltymykset vaikuttavat luonnollisesti valintoihin. Kokonaisuutena tulkiten keskisuomalainen ruokakulttuuri on elävää ja monimuotoista ja siksin usein vaikeasti lokeroitavaa. Kyselyn perusteella sen perusarvot löytyvät lähinnä kunkin omista kulttuurisista taustoista, luonnosta ja lähiruoasta. (Pölkki 2010.)

### **3 PAIKALLISUUDEN MERKITYS RUOKAKULTTUURIN OSATEKIJÖISSÄ**

Halusin kuvata paikallisuuden merkitystä työhöni valituissa ruokakulttuurin osatekijöissä. Oman havainnointini mukaan paikallisuus ja paikalliset tuotteet ovat nousussa kuluttajien keskuudessa. Samoilla linjoilla liikkuu Maa- ja elintarviketaloudentutkimuskeskuksen MTT:n tutkija Jaana Kotro. Hän kertoo, että tiettyjä kuluttajaryhmiä ruoan alkuperä ja tuotantotavat kiinnostavat yhä enemmän. Lähellä tuotettu on



noussut voimakkaammin arvotekijäksi muiden arvotekijöiden rinnalle (Nelimarkka 2011).

Tässä luvussa on myös syytä selvittää muutamia keskeisiä käsitteitä, joita työssäni käytetään. Mitä tarkoitetaan paikallisuudella ruokakulttuurin ja sen osatekijöiden yhteydessä? Ovatko paikallisuus ja lähiruoka sama asia? Liittyykö luomu näihin asioihin? Lähiruoan määrittely on hyvin kirjavaa. Sille ei ole yhtä jaettavaa käsitettä. Lähiruokatyöryhmä määritteli 2010 käsitteen näin: ”Lähiruoka on ruoan tuotantoa ja kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä” (Lähiruoan mahdollisuudet 2000, 3). Suomen Elintarviketeollisuus ry puolestaan määrittelee käsitteen lähiruoka ”Suomessa tuotetuksi ruoaksi” (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6).

Kotro selvittävää paikallisuuden ja lähiruoan käsitteitä niin, että paikallisuus kattaa laajemmin eri ulottuvuuksia kuin lähiruoka. Paikallisuutta voidaan tarkastella paikallisen hyvinvoinnin ja vuorovaikutuksen kautta, kun puhutaan yrityksen vaikutuksesta paikalliseen yhteisöön ja sen hyvinvointiin. Toisaalta taas paikallisuus yhdistetään paikallisiin raaka-aineisiin ja tuotteisiin. Kotro korostaa, että paikallisuus on terminä vielä osittain jäsentymätön, mutta se voi olla seuraava suuri puheenaihe ja ehkäpä uusi asia edistämään liiketoimintaa. (Nelimarkka 2011.) Paikallisiksi määritellyjä elintarvikkeita valmistavat yleensä pienet ja keskisuuret yritykset (Mononen 2006, 44). Tässä työssä miellän paikalliseksi ainakin yhden suuren yrityksen, Pandan, sillä moni haastatelluista toi Pandan tuotteet esiin paikallisuudesta puhuttaessa.

Luomu taas käsitteenä saatetaan mieltää lähiruoan kanssa samaksi asiaksi. Kyseessä on kuitenkin täysin eri asia. Luomu, eli luonnonmukainen tuotanto on tarkkaan määriteltä, ja sillä on oma tuotantotukijärjestelmänsä. Luomutuotannossa periaatteena on tuottaa tuotteita, joiden valmistusmenetelmät eivät ole haitallisia ympäristölle eivätkä vaaranna ihmisten, kasvien tai eläinten terveyttä ja hyvinvointia. Luonnon-

mukaisen tuotannon vaatimukset määritetään EU-lainsäädännössä. Suomessa Elin-  
tarviketurvallisuusvirasto Evira ohjaa ja suunnittelee valvontaa sekä valvoo lu-  
muelintarvikkeiden ja -rehujen valmistajia. ELY-keskukset valvovat luomutiloja.  
(Luomu 2011.)

Lähiruoka ja luomutuotanto sekoitetaan usein osittain yhteisten arvojensa takia. Lä-  
hiruoan ja luomutuotannon yhteisiksi arvoiksi voi lukea muun muassa kestävän kehi-  
tyksen edistämisen. Näitä yhteisiä arvoja voi hyödyntää esimerkiksi tuotteiden mark-  
kinoinnissa. (Mononen 2006, 43.)

### **3.1 Paikallisuus elintarviketuotannossa**

Keskisuomalaiselle elintarviketeollisuudelle on tyypillistä pienten toimijoiden suuri  
määrä, mutta alueella on myös suurten toimijoiden yksiköitä, kuten Panda, Saarioi-  
nen, Vaasan & Vaasan ja Valio (Nieminen 2006, 18). Pieniä elintarvikealan yrityksiä  
löytyy Keski-Suomesta eniten leipomoalalta sekä marja- ja hedelmäalan puolelta.  
Paikallisella raaka-ainetuotannolla ja elintarviketeollisuudella on alueen työllisyyttä  
edistävä vaikutus, jolloin sen voi yhdistää osaksi aluetaloutta (Nelimarkka 2011).

Tuon tähän lukuun esimerkin paikallisen elintarviketeollisuuden merkityksestä kulut-  
tajille. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen MTT:n tutkimuspäällikön Sari  
Forsman-Huggin vetämässä MTT:n ja Kuluttajatutkimuskeskuksen yhteistutkimukses-  
sa; Elintarvikeketjun vastuullisuus, määriteltiin vastuullisuuden sisältöä yhteistyössä  
ruokaketjun sidosryhmien ja asiantuntijoiden kanssa. Yhteistyössä olivat mukana  
yritysmailmasta Fazer Leipomot, HK Ruokatalo, Suomen Rehu, Kesko ja Raisio.

Tutkimuksessa valittiin tarkasteltavaksi kolme tuotetta tuotantoketjuineen: Ruislei-  
vän, broilerituotteiden ja margariinin tuotantoketjut. Paikallisuus nousi vahvimmin  
esille ruisleivän ketjua koskevissa pienryhmäkeskusteluissa, joissa korostuivat toi-

meentulo ja oikeudenmukainen tulojako sekä hinnanmuodostus koko arvoketjun näkökulmasta sekä yksittäisten toimijoiden ehtona. Ruisleipätyöpajassa keskustelu oli broileri- ja margariinityöpajoihin verrattuna arvolutuneempaa. Tämän arvioitiin johtuvan ruisleivän vahvasta sidoksesta kansalliseen identiteettiin. (Forsman-Hugg, Katajajuuri, Paananen, Pesonen, Järvelä & Mäkelä 2009, 31,33,53.) Paikallisia elintarvikkeita voidaan markkinoida niiden tuotantoalueen kulttuuristen merkitysten avulla, joten elintarvikkeen liittäminen tiettyyn paikkaan tuo tuotteelle lisäarvoa (Mononen 2006, 44).

Tutkija Jaana Kotro MTT:stä kertoo, että elintarviketeollisuudessa leipomot ovat hyvä esimerkki, joiden ansiosta kuluttaja ja kauppa saavat haluamaansa paikallista ruokaa. Leipomoissa on yhä paikallista tarjontaa ja ne edustavat usein pienmuotoista perheyrittäjyyttä. Ne pystyvät palvelemaan ajatusta lähialueella tuotetusta ruoasta ja vastaamaan paikalliseen ruokakulttuuriin ja makutottumuksiin. (Nelimarkka, 2011.)

### 3.2 Päivittäistavarakaupat ja paikallisuus

Päivittäistavarakauppa sisältää sekä kulutushyödykkeitä että elintarvikkeita. Päivittäistavaramarkkinat ovat olleet Suomessa vahvasti S- ja K-ryhmän ohjaksissa, mutta pienet myymälät nostavat profiiliaan erottautumalla massasta. S- ja K-ryhmien osuudet markkinoista olivat vuonna 2008 43,2 prosenttia (S-ryhmä) sekä 34,2 prosenttia (K-ryhmä). Suomen Lähikaupan markkinaosuus oli 11,3 prosenttia. 2000-luvulla Suomeen rantautunut Lidl on kasvattanut markkinaosuuttaan huomattavan nopeasti. Sen osuus vuonna 2008 oli 5,1 prosenttia. (Mäkipenska & Sihvonen 2010, 31.)

Lisäarvoa laatutyöstä–hankkeen 2011 julkaistun raportin Mistä suomalainen ruokaketju voi olla ylpeä? mukaan toimijoista erityisesti kauppa nosti talouden paikallisuuden elementiksi, jolle lisäarvoa tulisi rakentaa. Kaupan mielestä paikallisuudesta pitäisi viestiä enemmän kuluttajille. Paikallisuus on kaupalle myös alueelliseen kysyntään vastaamista, jolloin sen tavoitteena on palvella monipuolisesti omaa asiakaskuntaansa. Tämä eroaa siitä, että yleensä paikallisuutta arvioidaan tuotantolähtöisesti: puhutaan paikallisesti tuotetusta ruuasta.

Kauppa ajattelee kuluttajälhtöisesti, ja kyselytutkimusten perusteella tarpeita voisi olla esimerkiksi etnisistä lähtökohdista. Esimerkkinä itähelsinkiläinen marketti, jonka asiakkaista iso osa on maahanmuuttajia. Kauppa ajattelee kuluttajälhtöisesti ja etsii heidän lähiruokaansa, joka voi olla esimerkiksi kamelinmaitoa tai granaattimenoita. Lähellä leivottu pita-leipä on paikallista myös tuotantolähtöisesti arvioituna. Paikalliset valmistajat rikastuttavat kuluttajalle tarjolla olevaa tuotevalikoimaa.

Päivittäistavarakauppa ry PTY:n johtaja Ilkka Nieminen toteaa kaupan kannalta olevan tärkeää, että hyviä tavarantoimittajia on paljon. Pienet toimittajat tuovat kaupan valikoimiin rikkautta ja paikallisväriä.

Sekä tavarantoimittajille vuonna 2007 tehty opas, että vuonna 2011 käynnistynyt mikroyritysten valmennushanke tukevat kaupan valikoimien monimuotoisuutta. Kaupan tarkoitus ei ole köyhdyttää suomalaista ruokakulttuuria keskittämällä hankintojaan pelkästään suurille yrityksille, vaan monipuolisella tarjonnalla halutaan tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Kuluttaja on kiinnostunut vahvoista valtakunnallisista brändeistä, mutta haluaa ostaa sen lisäksi myös kiinnostavia paikallisia tuotteita. Menestyäkseen kaupan on siis osattava hyödyntää Suomessa toimivan elintarviketeollisuuden ja elintarviketuotannon tarjontaa monipuolisesti ja tehokkaasti.

Pienen ja keskisuuren tavarantoimittajan vahvuuksia voivat olla paikallinen tunnettavuus ja alueellisesti tunnustettu osaaminen. Lähiruokatuotteen lähtökohtana voi olla esimerkiksi herkullinen maku, tuotannon eettisyys ja ympäristöarvot. (Nelimarkka 2011.)

Tulevaisuudessa kaupan keskittyminen tuleekin luultavasti jatkumaan. Kauppakettejuista ruokajärjestelmissä tulee entistä vahvempia toimijoita. Markkinoilla on pakko erottua kilpailijoista, jolloin tuotteitten erilaistamisella voi olla suuri merkitys. Juuri-kin tätä kautta voisi liittyä paikallisuuteen perustuvan pientuotannon merkitys. (Puupponen 2010, 27.)

### **3.3 Paikallisuus ravintoloissa ja kahviloissa**

Paikalliset yrittäjät tuovat myös ravintola-alalle lisämaustetta. Jokaisella ketjuravintolalla ja kahvilalla on paikkansa katukuvassa, mutta myös paikallisia omaleimaisia yrityksiä tarvitaan. Ketjujen samankaltaiset ruokalistat ovat osaltaan turvallinen valinta. Kuluttaja tietää ennalta mitä ravintolasta saa, paikkakunnasta riippumatta. Tässä piilee kuitenkin ristiriita. Hyvänä esimerkkinä on SOK:n ABC liikennemyymälä ketju. Kauppaan ja kaupunkisuunnitteluun erikoistunut tutkija Tuomas Santasalo kertoo Yhteishyvän helmikuun 2011 lehdessä ABC liikennemyymälöiden turvallisten ja var-

mojen vaihtoehtojen oleva ketjun vahvuus, mutta samalla myös heikkous. Ketjua on kritisoitu siitä, etteivät ne anna paikallisille vivahteille sijaa. Kuluvan vuoden 2011 aikana saavat ABC liikennemyymälät kuitenkin paikallisia tuotteita niin ravintolan ruokalistalle, kun markettienkin hyllyille. (Tammitie 2011, 86.)

Väittäisin turistille tai paikkakunnalla vierailevalle jäävän mieleen enemmän kokemus ravintolasta, jossa hän saa kosketuksen paikalliseen tuotteeseen. Oli se sitten kokonainen menu, tai paikallisen leipomon pulla. Oletuksena on tietenkin, että tuote on hyvä. Näin myös omalta osaltaan paikallisen ruokakulttuurin vivahteet säilyvät ja tulevat tutuiksi.

### **3.4 Suoramyynti ja pienet erikoiskaupat**

Keski-Suomessa toimii suoramyyntiosuuskuntia, joita pyörittävät sen jäseninä toimivat lähialueen leipurit, viljelijät, muut elintarvikealan tuottajat sekä käsitöiden valmistajat. Osuuskunnilta löytyy usein myyntipiste, kahvila tai molemmat. Suoramyyntiä harjoitetaan myös tilojen yhteydestä. Ainakin lammasta, nautaa, possua, viljatuotteita ja juureksia sekä marjoja voi ostaa keskisuomalaisilta tiloilta. Samalla näkee kurkistuksen aitoon maalaismiljööseen.

Pienet, maakuntien tuotteita tarjoavat erikoiskaupat ovat nostaneet päätään. Helsingissä Eat & Joy maatilatori ja Ravintola Juuren yhteyteen perustettu Juuren puoti ovat hyviä esimerkkejä tällaisista erikoiskaupoista. Keski-Suomesta ainakin Jyväskylästä löytyy samantyyppinen Katriinan Kauppa, joka tarjoaa luomu- ja lähiruokaa sekä vaatteita, käsitöitä ja sisustustavaroita vanhan ajan sekatavarakaupan hengessä.

### **3.5 Lähiruokapiirit**

Lähiruokapiirin tarkoituksena on välittää tuoretta, terveellistä ja puhdasta lähiruokaa asukkaille ilman ylimääräisiä välikäsiä. Lähiruokapiirin kautta lähialueen asukkaat

voivat tilata tuotteita suoraan lähiseudun tuottajilta noin kerran kuukaudessa. Valikoima vaihtelee tuotteiden saatavuuden ja tilaajien kiinnostuksen mukaan. Piirin kautta voi tilata mm. kauden vihanneksia ja kasviksia, leipätuotteita, jauhoja ja muita kuivat tuotteita. Ruokapiiri toimii vapaaehtoisten voimin. Ostamalla lähiruokaa tuetaan muun muassa paikallisia tuottajia ja pidetään eurot omassa maakunnassa. (Ruokaa läheltä hanke 2011.)

Paikallisuus näkyykin muun muassa ruokapiirien uutena tulemisena. Päivittäistavara-kauppa ry PTY:n johtaja Ilkka Nieminen ei kuitenkaan usko, että ostokanavat olisivat muuttumassa, vaikka lähellä tuotettua ruokaa ostetaankin jonkin verran ohi vähittäiskaupan vakiintuneiden kanavien. Niemisen mukaan asiakasta kiinnostaa enemmän kuin ennen lähiruoka, luomu, ympäristö, terveellisyys ja lisäaineettomuus. Tämä kokonaisuus on tärkeä asia, ja se vaikuttaa vähitellen, vaikkei suurta siirtymää tapahtuisi. Käynnissä olevaa muutosta on Niemisen mukaan hiljainen megatrendi, joka myös isojen toimijoiden niin kaupan kuin elintarviketeollisuudenkin puolella pitää ottaa huomioon ja hyödyntää. Myymälän on oltava osa ympärillä olevaa yhteisöä, Nieminen kiteyttää. (Nelimarkka 2011.)

Keski-Suomessa toimii useita ruokapiirejä. JAPA Ry:n Ruokaa läheltä - hankkeen avustuksella ovat toimintansa käynnistäneet Tikkakosken, Muuramen ja Laukaan lähiruokapiirit. Hankkeen puitteissa on suunnitteilla vielä kaksi ruokapiiriä esimerkiksi Multialle, Jämsään tai Korpilahdelle. (Ruokaa läheltä hanke 2011.) Jyväskylän yliopistolla ja Jyväskylän Kypärämäen asuinalueella on omat ruokapiirinsä.

#### **4 RUOKA OSANA KULUTTAJAN IDENTITEETTIÄ**

Ruokaan, sen tuottamiseen ja kuluttamiseen, on aina liittynyt ristiriitaisuuksia, joiden ylittämiseen aikakaudet ovat tarjonneet erilaisia ratkaisuja. Yksilöllisyys ja yhteisölli-

syys, perinteet ja uutuudet, luonnollisuus ja teknologia, terveellisyys ja nautinnollisuus, menneisyys ja tulevaisuus ovat vaihtelevalla voimakkuudella läsnä ruoan ympärillä käytävissä keskusteluissa.

Nykykuluttajat elävät monenlaisten odotusten ristipaineessa. Kuluttajien odotetaan kantavan valinnoillaan vastuuta paitsi omasta myös muiden hyvinvoinnista. Heidän odotetaan tekevän päätöksiä, jotka edistävät yksityistä ja yhteistä hyvää. Kuluttajan valintojen pitäisi parantavaa terveyttä, yhteisöllisyyttä ja ympäristön tilaa, samalla kuin täytyisi arvostaa aitoutta ja alkuperäisyyttä. Kaikilla näillä valinnoilla he ylläpitävät ruokakulttuuria. (Mäkelä & Niva 2009,40–41.)

Kuluttajatutkimuskeskuksen Johanna Mäkelän (2010) mukaan. Enää ei ole yhtä suomalaista ruokakulttuuria, vaan ruokakulttuureja. Identiteettiä ilmaistaan syömisen kautta. Mäkelän mukaan muutoksen taustalla on ainakin Internet. Erilaisilla keskustelupalstoilla ja sosiaalisen median ryhmissä voivat erilaisten ruokavalioiden kannattajat saada tukea toisiltaan. Erona ei ole vain se, mitä syödään, vaan myös miksi. (Yhteinäinen ruokakulttuuri murenee alakulttuureiksi 2010.)

Kuluttajien varallisuus on lisääntynyt, ja samalla entistä urbaanimmat kuluttajat etsivät lähiruoan kautta uutta kulttuurista yhteyttä maaseutuun. Myös arvoja ilmaistaan nyt ja tulevaisuudessa kulutuksen kautta, mistä ovat esimerkkeinä erilaiset eettisen kulutuksen ryhmät. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 11.)

#### **4.1 Kuluttajakäyttäytyminen ja ruoka**

Traditio eli perinne sekä konventio eli yleinen tapa, rutiini, tyyli ja muoti ovat ruoan ja minkä muun tahansa kulutustavaran oleellimmat valinnan mekanismit. Ne toimivat modernissa yhteiskunnassa samanaikaisesti. (Ilmonen 2001, 238–239.) Sosioekonomiset muutokset ja kuluttajan identiteetin kehittyminen heijastuvat myös ruoan



kulutustottumuksiin. Suuret yhteiskunnalliset muutokset, kuten siirtyminen ruoan tuottajasta sen kuluttajaksi teollistumisen ja kaupungistumisen myötä, elintason yleinen nousu sekä naisten aseman muutos ja siirtyminen kodin ulkopuoliseen työelämään, ovat vaikuttaneet siihen, mitä ja miten suomalaiset nykyisin syövät.

Elintarvikkeiden valikoimat ovat kasvaneet ja tarjonnassa on tapahtunut rakenteellisia muutoksia. Esimerkiksi luomu, lähiruoka ja Reilu kauppa tarjoavat vaihtoehtoja eettiseen kuluttamiseen.

Etenkin nuoremmilla ikäluokilla on ruoan kulutuksessa tapahtunut muutoksia. Ruoan valmistukseen hankitaan vähemmän raaka-aineita kuin aikaisemmin, kun vastaavasti pidemmälle jalostettujen elintarvikkeiden kulutus on kasvanut. Moni työikäinen syö päivän lämpimän ruoan kodin sijasta työpaikalla. Kasvava kodin ulkopuolella tapahtuva ruokailu ja mukaan ostettavat take away annokset vähentävät raaka-aineiden hankintamääriä. Mikäli kaupungistuminen jatkuu nykyisellä tavalla, tulee valmisaterioiden osuus entisestään kasvamaan. Varsinkin nuorten ikäluokat tottuvat hankkimaan ateriansa valmiina joko ruokakaupoista tai ravintoloista.

Suunta kotitalouksien ruokamenoissa on silti ollut nouseva. Kasvua on tapahtunut vuosien 2001 ja 2006 välillä huomattavasti enemmän, kuin elintarvikkeiden hinnat ovat nousseet. Tähän ovat syynä muun muassa kalliimpien tuotteiden suosiminen, mikä puolestaan kertoo edelleen tuotevalikoiman laajenemisesta sekä kotitalouksien yleisestä elintason noususta. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 40.)

#### **4.2 Ruoan kulutus osana identiteettiä**

Ruoan kulutus on aina osa identiteettiä, sen muodostumista ja rakentamista. Vaihtoehtojen lisääntyminen ja moninaisuus tekevät ruoan valinnasta entistäkin aktiivisemman teon. Erilaisilla ruokavalioilla luodaan toisistaan poikkeavia tyylejä, mutta

samalla niiden tarjonnasta saadaan turvallisuutta ja tukea vaihtoehtojen runsauden keskellä. (Huomisen ruoka 2010, 11.) Turvallisuuden tunne suurten valikoimien keskellä tulee esimerkiksi noudattamalla vegaanista ruokavaliota. Noudattamalla tiettyä ruokavaliota on helpompi keskittyä vain siihen, mitä ruokavalion puitteissa voi syödä.

Ruokaa voidaan pitää keskeisenä kulttuuria määrittävänä tekijänä, jolloin se on yksilötasolla merkittävä osa identiteettiä. Ruoan kuluttamiseen liittyy vahvoja identiteettejä ilmaisevia tapoja. Esimerkiksi käyttämällä erilaisia eettisen kuluttamisen vaihtoehtoja, kuten luomu- ja lähituotteita tai Reilun kaupan tuotteita osoitetaan erottamista kuluttamisella muista, tai vastaavasti samaistutaan joihinkin yhteiskuntaryhmiin. (Puupponen 2009, 23.) Se millaista ruokaa syömme, kertoo jotain omasta arvomaailmastaan.

#### **4.3 Ruoan kulutukseen vaikuttavat trendit**

Ruoka on puhuttanut paljon viime aikoina. Tapetilla on ollut niin suomalainen ruokakulttuuri, lisäaineet ja ruoan puhtaus, kuin ruoan ympäristövaikutuksetkin. Samalla monella eri taholla on pohdittu ruoan kulutuksen tulevaisuutta. Tulevaisuuden osalta näyttäisi varmaa olevan vain se, että kuluttajien valinnoille on vaikea osoittaa yhtä selvää kehityssuuntaa, mutta toisaalta kuluttajien näkemykset ja kuluttajien kuuntelemisen tärkeys tulevat nousemaan. Erilaisten skenaarioiden avulla on pyritty herättämään ajatuksia siitä, mihin suuntaan haluaisimme kehityksen Suomessa kulkevan. Esittelen luvun lopussa Finpron ja Sapuska-ohjelman tekemän erittäin mielenkiintoisen ennusteen ruoan kulutuksen maailmanlaajuisista trendeistä, joista osan voi jo nähdä ja tunnistaa Suomessakin.

Tulevaisuudessa kuluttajat tulevat kohtaamaan moninaisia vaihtoehtoja, joiden välillä he voivat tehdä enemmän tai vähemmän periaatteellisia valintoja. Toisaalta valintoja tehdään huomioiden kuluttajien erilaiset taloudelliset ja kulttuuriset voimavarat. Nykyisen Suomessa pääsääntöisesti vallitsevan yltäkylläisyyden ja sen jatkumisen

rinnalle on entistä useamman esitetty näkemyksiä, jotka ottavat kantaa ruoan ja sen tuottamiseen tarvittavien resurssien riittävydestä ja saatavuudesta. Osa kuluttajista voi varmasti vapaammin valita tarjolla olevista vaihtoehdoista itseään ja maailmankatsomustaan miellyttävät vaihtoehdot, kun toiset tyytyvät tai joutuvat tyytymään edullisempaan massatuotantoon.

Mikä tärkeintä, kuluttajaa ei pitäisi nähdä vain ostajana markkinoilla vaan ymmärtää, että asiakkuus on vain yksi tapa vaikuttaa. Kuluttajat ovat myös kansalaisia, jotka voivat vaikuttaa ruoan tuotannon ja kulutuksen kehityssuuntiin muillakin keinoilla kuin kukkaroillaan. (Huomisen ruoka 2010,9.)

Seuraavassa on ennakoitu maailmalla esiintyviä elintarvikesektorin trendejä ja niihin liittyviä liiketoimintamahdollisuuksia teemalla Feel Good Food. Finpro on kerännyt näitä tietoja osana Tekesin elintarvikealan Sapuska – ohjelmaa. Trendejä on analysoitu kuluttajien kokemusten näkökulmasta yhdistäen ne havaittuihin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Toiminta liittyy osana Finpron markkinoiden ennakointiin (Foresight -toiminnat), jossa pyritään analysoimaan toimialan liiketoimintaympäristön muutoksia pidemmällä aikavälillä ja niihin liittyviä liiketoimintamahdollisuuksia suomalaisille yrityksille. Oheiset trendit ovat ennakointityön avulla luotua tulevaisuudenkuvaa.

### **Tuoreus & perinteet**

Talouden taantumien seurauksena kuluttajien epävarmuus ja pelko lisääntyvät. Seurauksena vakautta ja varmuutta arkeen tuovat perinteiset arvot ja toimintamallit. Tämä koskee myös ruokailua ja elintarvikkeita. Avainsanoja tämän trendin osalta ovat muun muassa kestävä arvot, kulttuuriperintö, aito, kiinteä, perinteinen, luonto, säästö, perhe ja koti. Trendin ilmenemismuotoja ovat muun muassa suosittu oppaat elintarvikkeiden käytöstä ja säilönnästä sekä perinteisten reseptien käytöstä. Markkinoille on maailmalla tullut myös trendiä varsinkin pitkälle hyödyntäviä "kasvata omat

keittoaineksesi” -tuotteita. Markkinoinnissa käytetään yhä useammin tunnettuja retropakkauksia tai nostalgisia tuotemerkkejä. (Kehittyvä elintarvike 2000, 29.)

Tätä on ollut jo vahvasti havaittavissa, mutta buumi on vasta nousemassa. Tietyntyyliä omavaraisuutta tavoittelemalla Suomessa ja maakunnissa varauduttaisiin mahdollisiin maailman kriisitilanteisiin, jolloin tuonti romahtaisi. Toisena voisi olla erilaiset elintarvikkeisiin liittyvät kriisit, jolloin kotimainen ja mahdollisimman lähellä tuotettu ruoka nousee esiin turvallisuudellaan ja jäljitettävyydellä.

### **Paikalliset kokemukset**

Esimerkkinä suosittu ”100-Mile-Diet”, joka on ruokavalio jossa kulutetaan vain ruokaa, joka on tuotettu alle 100 mailia sieltä, missä se kulutetaan. Tätä ruokavaliota noudattamalla etsitään lähiruokaa ja ruokakokemuksia paikallisista ravintoloista. Tämä trendi on seurausta sekä halusta kokea jotain erikoista että nauttia ruoasta kestäväällä ja edullisella tavalla.

Kun ei voida tai haluta matkustaa kotipaikkaa kauemmas, suositaan paikallisuutta ja kokemuksia omalla lähialueella. Paikalliset reseptit, sesonkiruoat, vuodenaikoihin liittyvät paikalliset perinneruoat ja paikallisen ruokatarjonnan monipuolistuminen ovat tämän trendin ilmenemismuotoja. (Mts. 24–25.)

Ovatko kuitenkin tällaiset ”100-Mile-Diet” tyyppiset trendit nopeasti ohimeneviä ilmiöitä, ja onko niillä todellista vaikutusta paikallisen ruokatuotannon kasvuun? Tällaisten trendien myötä voisi saada enemmän paikallista tuotantoa esille, mutta vaarana on trendiksi jääminen, jolloin sen kesto olisi lyhyt.

### **Basaarikulttuuri**

Talouden taantumien koeteltua kuluttajan uskoa taloudelliseen vakauteen alkavat kuluttajat tekemään jatkuvaa hintavertailua tai neuvottelevat hinnoista. Tällainen trendi voi ilmetä muun muassa elintarvikkeiden ostamisena suoraan tuottajilta ilman

välikäsiä, maatilamarkkinoilta tai vastaavista. Myös ruoan valmistaminen kotona yhdessä ystävien kanssa on yksi trendin ilmenemismuoto. Molemmat edellä mainitut ilmenemismuodot kilpailevat myös elintarvikkeiden vähittäiskaupan ja ravintola-alan kanssa.

Basaarikulttuuri voi ilmetä globaalisti myös laajempuna elintarvikkeiden katukauppana, tosin Suomessa tuskin tällainen laajamuotoinen katukauppa toteutunee. Muita ilmenemismuotoja voivat olla yhteistyö maatilatuottajien kanssa, lisääntyvät ”pop-up” -myymälät tai ravintolat, joissa on tyypillistä vain pistäytyä hakemassa ruokaa sekä elintarvikkeiden kotimyynti tai huutokaupat. Hinnan merkitys korostuu kyseisen trendin voimistuessa. (Mts. 24–25.)

Suoraan tuottajilta ostaminen ja maatilatuottajien ja kuluttajien välinen yhteistyö on mielestäni jo nähtävissä. Maaseudulla tätä tapahtuu ilman sen suurempaa mainostusta, mutta huomiota se on saanut enemmän Etelä-Suomessa. Ruoan valmistus ystäväporukassa on ainakin omassa ystäväpiirissä suosittua. Erilaiset teemaillat tai reseptien opettaminen ystäville voisivat kuulua tähän.

### **Myötätunnon osoittaminen & ruokailu**

Talouden taantuma aiheuttaa kuluttajille taloudellista ahdinkoa ja henkisiä paineita. Ravintolat ja elintarvikkeiden valmistajat voivat vaikuttaa kuluttajiin myös emotionaalisesti myötätuntoa osoittamalla. Tämä trendi ilmenee esimerkiksi extran tarjoamisena palveluissa (lisäannokset, suuremmat annoskoot, suuremmat pakkaukset). Trendiin kuuluu myös elintarvikkeiden valmistajien ja kuluttajien myötätunnon osoittaminen esimerkiksi hyväntekeväisyydellä. (Mts. 24–26.)

Nyt tällaista hyväntekeväisyystyötä on nähtävissä esimerkiksi pankkiautomaateilla, kun rahan noston yhteydessä voi lahjoittaa samalla automaatilla rahaa hyväntekeväisyyteen. Tai tuotteissa, joiden osa tuotoista menee suoraan hyväntekeväisyyteen.

Miksi ei kahvila tai ravintola voisi hyvinkin lahjoittaa osan tietyistä tuotoista hyvään tarkoitukseen. Tosin selkeä viestiminen ja ohjeistus tarvitaan kuluttajille tällaisten tapojen yhteydessä.

### **Mukavuus 2.0**

Nyky aikaista teknologiaa ja Internet-yhteyksiä käytetään yhä laajemmin myös ruokaostoksia tehtäessä, ruoanlaiton suunnittelussa ja ruoan valmistuksessa sekä ulkona syömisessä. Ruokailusta halutaan saada yhä helpompaa ja hauskeempaa mahdollisimman ”digitaalisesti” eläville kuluttajille. Internetiä ja sosiaalista mediaa käytetään entistä enemmän hyväksi ravintoloiden markkinoinnissa. Tätä trendiä edustavat myös kuluttajien uudet toimintatavat ja mahdollisuudet markkinoinnissa. Mistä ihmiset puhuvat, mitä tekevät ja miten vaikuttaa nopeasti kuluttajien mielipiteisiin. Uuden tuotteen tai palvelun käyttö, tai uusi toimintamalli voidaan lanseerata nopeasti sosiaalisen median kautta. (Mts.24 – 27.)

Tämä näkyy jo selvästi käytännössä. Sosiaalista mediaa käytetään kanavana monen eri ruokaan ja elintarvikkeisiin liittyvän tahon puolelta. Nettireseptipalvelujakin on tarjolla useampia ja netistä löytyy myös mitä erilaisimpia ruokablogeja. Varsinkin sosiaalisen median kanssa olisi tärkeää perehtyä sen erityispiirteisiin, ennen kuin sinne viedään yritystä. Tiedon nopea leviäminen sosiaalisen median avulla voi olla myös negatiivinen asia.

### **Ruoan tuomat kokemukset & niiden statusarvo**

Osalle kuluttajista merkitystä luo erikoisuuksien kokeminen. Uudet ruokakokemukset ovat tavoittelemisen arvoisia, ja niistä ollaan valmiita maksamaan. Esimerkkeinä ovat erilaiset gourmet-ravintolat, jotka tarjoavat erilaisia tavoittelemisen arvoisia ja kallista kokemuksia. Toista ääripäätä tarjoavat itse räätälöidyt ruoat ravintoloissa. Tämän trendin avainsanoja ovat muun muassa yksilöllinen palvelu, uudet kokemukset, personointi, kustomointi sekä yksinoikeus johonkin palveluun tai tuotteeseen. (Mts. 24 – 27.)

Tätäkin on jo varmasti nähtävissä. Kauppalehden Optio lehti kirjoitti kööpenhaminalaisesta Noma ravintolasta, joka äänestettiin viime vuonna maailma parhaaksi ravintolaksi. Listalta löytyy muun muassa Sammalta ja tattia, ruisleipää, kanannahkaa, rasvakalan mätiä ja savujuustoa sekä heinissä savustettuja viiriäisenmunia. Lehti kirjoittaa Noman olevan kiistatta maailman erikoisin, innovatiivisin ja rohkein ravintola. (Takala 2011, 56.)

### **Ruokaturvallisuus**

Ruokaturvallisuus on tällä hetkellä vahvimpia elintarviketrendejä. Kuluttajat ovat kaikkialla huolissaan terveellisestä ja turvallisesta ruokavaliosta ja asiaa monimutkaistaa mediasta tuleva tietotulva.

Turvallisuuden ja läpinäkyvyyden lisääminen elintarviketuotantoketjussa on alan toimijoiden yhteinen etu. Se tarjoaa mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja mahdollisesti vähentää heidän huolestumistaan. Luottamuksen rakentaminen on avainasemassa. Luottamusta kuluttajiin rakennetaan avoimella ja hyvin informoidulla tuotteiden jäljitettävyyden ja seurannan luomisella, samoin kuin luomalla avoin viestintä ja helposti ymmärrettävät pakkausmerkinnät ja laatutodistukset. (Mts. 24 – 28.)

Turvallisuus ja tuotantoketjun läpinäkyvyys ovat tärkeitä asioita, jotka ovat erittäin ajankohtaisia aiheita mediassa. Laatutodistukset ja selkeämpi pakkausmerkintä ovat tärkeitä asioita, mutta mitä tapahtuu ruoan hinnalle, jos kustannuksiin lisätään vielä erilaiset laatutodistukset. Tämähän tarkoittaisi uuden yhtenäisen laatujärjestelmän rakentamista. Maksaako kuluttaja tämän läpinäkyvyyden ja turvallisuuden parantamisen itse vai ottaako valtio tai elintarviketeollisuus tämän osan kantaakseen?

### **Terveysvaikutteisuus**

Nuoruus, hyväkuntoisuus, liikunnallisuus ja terveys ovat ihmisille tärkeitä asioita. Kuluttajilla on tarve hankkia ja syödä fyysistä hyvinvointia ja kuntoa parantavaa ruokaa. Ruoan avulla voisi mahdollisesti ehkäistä sairauksiakin. Uutena trendinä on hyvän olon tuottaminen laajasti ymmärrettynä. Ravinto voi auttaa henkilöä pysymään myös henkisesti kunnossa. Markkinoilta löytyy laaja valikoima terveysvaikutteisia elintarvikkeita, sairauksia vähentäviä elintarvikkeita, ”aivoruokaa”, ”anti-age”-ruokaa, urheilijoiden ravintoa ja niin edelleen.

Tämä trendi on markkinoinnissa kaikkein laajimmin hyväksikäytetyin. Syykin on hyvin ymmärrettävä, sillä tällaisen elämäntavan saavuttaminen lisää itsetuntoa yksityiselämässä ja työelämässä. (Mts. 24 - 28.)

Hyvänä esimerkkinä tuotetasolla erilaiset superfoodit, kuten Goji marja. Yritystasolla taas esimerkkeinä ovat Tampereelle ja Helsinkiin perustetut Fit Wok-nimiset ravintolat, jotka ovat Suomen ensimmäiset body- ja fitnessravintolat. Raakaravinnon suosiminen voisi mennä myös tähän kategoriaan.

### **Kestävä kulutus & ruoka**

Ihmisten terveysongelmat ja kasvava huoli ympäristöstä vaikuttavat entistä enemmän myös siihen, mitä ja miten ihmiset haluavat kuluttaa ja syödä. Tämän vuoksi kuluttajat ottavat päätöksissään yhä vakavammin huomioon kestävän kehityksen, tuotannon ja logistiikan.

Luomutuotteet kasvattavat markkinoitaan lähes kaikissa maissa voimakkaasti. Luomutuote on trendikäs ja on monille kuluttajille jo se ainoa vaihtoehto. Kestävän kulutuksen trendi ilmenee myös muilla tavoilla. Trendin avainsanoja ovat muun muassa eettisyys, luomuruoka, slow food, paikallinen ruoka, ympäristöystävällisyys ja reilun kaupan tuotteet. (Mts. 24 – 29.)



Tähän ryhmään kuuluisivat LOHAS kuluttajatkin. LOHAS on lyhenne sanoista Lifestyle of Health and Sustainability. Trendianalyttikko Kati Hienonen Perhosvaikutus Oy:stä kertoo, että LOHAS kuluttajat palaavat perusasioihin. He lomailevat kotimaassa ja syövät lähellä tuotettua perusruokaa. Nämä ihmiset ymmärtävät, että oma esimerkki vie asioita eteenpäin. Hienosen mukaan elämiskuluttamisesta siirrytään merkityskuluttamiseen. Kiinnostus on tuotteiden liittymisestä suurempaan merkityskokonaisuuteen, äärimmillään kuluttamisen kautta etsitään omalle elämälle tarkoitusta. (LOHAS elämäntapa rantautuu Suomeen 2009.)

## **5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

Tähän opinnäytetyöhön empiirisen tutkimuksen aineisto on kerätty haastattelemalla marras–joulukuun 2010 aikana Keski-Suomen alueella asuvia 18 – 30-vuotiaita kuluttajia. Yhteensä haastateltuja oli 13 henkilöä. Haastattelut toteutettiin yhteistyössä toisen vuoden matkailun opiskelijoiden kanssa, osana Tutkimus- ja kehittämisprosessit-opintojaksoa.

Haastattelujen täydentämiseksi loin mielipiteitä ja keskustelua varten ryhmän Internetissä toimivaan yhteisöpalvelu Facebookiin. Ryhmän nimesin opinnäytetyöni työnimen mukaan, Olen mitä syön–siis keskisuomalainen? Ryhmä oli Facebookissa auki kaksi viikkoa ajalla 1.-15.2.2011 ja siinä keskusteltiin haastatteluihin pohjautuvien teemojen lisäksi muista aiheeseen liittyvistä asioista.

### **5.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot**

Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusongelman hahmotuttua. Aineiston keruuseen päädyin käyttämään teemahaastattelua, jota kutsutaan myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Teemahaastattelu on puolistrukturoi-

tu menetelmä siksi, että yksi haastattelun näkökulma, haastattelun aihepiirit eli teema-alueet, ovat kaikille haastateltaville samat. Se ei sido haastattelua kvalitatiiviseksi tai kvantitatiiviseksi, eikä ota kantaa haastattelukertojen tai haastattelun syvyyden suhteen. Sen sijaan teemahaastattelu etenee yksityiskohtaisten kysymysten sijaan tiettyjen etukäteen valittujen teemojen mukaan. Tällä saadaan haastateltavien ääni kuulumaan. Teemahaastattelu lähtee oletuksesta, että kaikkien yksilöiden ajatuksia, kokemuksia, uskomuksia ja tunteita voidaan tutkia käyttäen tätä menetelmää.

Haastattelu menetelmänä soveltuu hyvin, kysymyksessä on jo ennestään vähän tutkittu tai tutkijalle tuntematon aihe tai tutkija haluaa mahdollisesti syvällisempiä vastauksia tai tulkintoja haastateltavalta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35, 47–48.)

Teemahaastattelut toteutettiin yhteistyössä Jyväskylän ammattikorkeakoulun toisen vuosikurssin matkailun opiskelijoiden kanssa. Teemahaastattelut olivat osa Tutkimus- ja kehitysprosessit-opintojakson kvalitatiivisen puolen suoritusta. Tällaiseen yhteistyöhön päädyimme opintojakson vastuuopettajan, FT Anne Törnin kanssa. Näin tehtäessä minä sain työlleni laajemman otannan kuin itse ehtisin tehdä ja Tutkimus- ja kehittämisprosessit-opintojakso sai aidon projektitehtävän.

## **5.2 Teemahaastattelut ja niiden toteutus osana opintojaksoa**

Teemahaastattelujen teettäminen opintojakson harjoitustyönä oli haastava, mutta mielenkiintoinen osa opinnäytetyötäni. Jotta teemahaastattelut pystyttiin toteuttamaan opintojakson harjoitustyönä, oli minun perehdytettävä opiskelijat teemahaastatteluun menetelmänä, sekä opinnäytetyöni aiheeseen. Opiskelijat oli saatava myös motivoitumaan tutkimukseen, jotta haastattelut onnistuisivat mahdollisimman hyvin.

Tutkimus- ja kehittämisprosessit-opintojakso ajoittui ajalle 27.10.2011 – 9.12.2011. Opintojakso koostui kontaktiopetuksesta ja harjoitustöistä, joista yksi oli työni tee-

mahaastattelujen tekeminen. Opintojaksolle oli ilmoittautunut yli 20 opiskelijaa, mutta heistä noin kaksitoista kävi aktiivisesti kontaktiopetuksessa. Sain teemahaastatteluun ja opinnäytetyöni aiheeseen perehdyttämiseen kaksi kontaktiopetuskertaa, jotka jakautuivat seuraavasti:

- 3.11.2011 Johdatus teemahaastatteluun
- 11.11.2011 Teemahaastattelun harjoittelu

Lisäksi haastattelujen teon jälkeen oli yksi kontaktiopetuskerta 9.12.2011, jolloin purettiin haastatteluja sekä harjoiteltiin tulosten koodausta ja analysoinnin aloittamista.

Haastattelun pääteemat suunnittelin yhdessä Pro Ruokakulttuuri-hankkeen Leena Pölkkin ja Minna Välipirtin kanssa. Pääteemoja muokkautui viisi ja teemojen alle mietityt apukysymykset veivät haastattelua eteenpäin. Tein teemahaastattelulle rungon apukysymyksineen, (LIITE 1) ja kävimme sen vielä yhdessä läpi opiskelijoiden kanssa, jolloin testasimme samalla haastattelurungon käytettävyyden. Opiskelijat saivat tehdä haastattelut pareittain, jolloin haastatteluja tehtiin kaksi. Tai vaihtoehtoisesti haastattelun sai tehdä yksin, jolloin yksi haastattelu riitti. Tällä menetelmällä sain kasaan yhteensä 13 teemahaastattelua.

### **Haastateltavien valinta**

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat 18–30-vuotiaat keskisuomalaiset kuluttajat. Tavoitteena oli saada haastateltavia mahdollisimman eri puolilta Keski-Suomea, mahdollisimman laajalla ikäjakaumalla, sukupuolijakaumalla ja mahdollisimman erilaisista elämäntilanteista. Aikataulun kiristyessä en ehtinyt panostamaan niin paljon haastateltavien valintaan, kuin olisin halunnut. Osaa haastateltavista valikoitui oman tuttavapiirin kautta ja osan saivat haastattelevat opiskelijat valita omasta tuttavapiiristään.

### **Haastattelujen toteutus**

Haastattelut toteutettiin aikavälillä 12.11 – 8.12.2010. Opiskelijat sopivat haastatteluvierien kanssa tapaamisajan ja haastattelut toteutettiin Dynamon kampuksen tiloissa. Haastattelut nauhoitettiin ja opiskelijat litteroivat haastattelut sanasta sanaan. Litteroinnit ja ääninauhat palautettiin sähköiseen Optima oppimisympäristöön, joka on käytössä Jyväskylän ammattikorkeakoululla. Näin ollen pystyin itse tarkastamaan ja läpikäymään nauhoitteet ja litteroinnit.

### **5.3 Facebook-ryhmä osana tutkimusaineiston keräystä**

Facebook on Internetissä toimiva yhteisöpalvelu. Sivusto tarjoaa sen käyttäjille mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen sekä yhteydenpitoon ystäviensä kanssa. Facebookissa on myös mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista. Ajatus Facebookin käyttämisestä osana opinnäytteen empirisen tutkimusaineiston keräämistä heräsi jo työn alkuvaiheessa. Ravitsemukseen ja ruokaan liittyviä sivustoja ja ryhmiä on Facebookissa. Monet jakavat tietoa ruokavaliostaan tai ruokaan liittyvistä eettisistä valinnoista Facebookin välityksellä.

#### **Ennen ryhmän perustamista**

Keskustelin ennen ryhmän perustamista asiasta tietotekniikan lehtorin Mikael Viitasaaren kanssa. Kaipasin ensisijaisesti varmistusta siihen kannattaisiko tällaista tiedonkeräämisen muotoa kokeilla. Viitasaaren mielestä ajatus oli hyvä ja ryhmä kannattaisi perustaa. Siitä voisi olla tulevaisuudessa hyötyä muillekin, jotka miettivät Facebook-ryhmän käyttöä osana tutkimuksen empiristä osaa.

Ryhmän perustamisen lisäksi minua askarruttivat ryhmän olemassaoloon liittyvät mahdolliset yksittäistä yritystä tai tuotetta herjaavat tai loukkaavat kommentit. Tällaisia tapauksia varten sovimme, että epäsoveliaasta kommentoinnista ilmoitetaan kyseiselle käyttäjälle, minkä jälkeen kommentti poistetaan. Sovimme ryhmän olevan

auki minimissään kaksi viikkoa, jotta keskustelua ehtisi syntyä. Toimisin itse ryhmän pääkäyttäjänä ja valvojana. Roolini olisi herättää keskustelua erilaisilla kysymyksillä ja yrittää saada vuorovaikutusta aikaan ryhmäläisten kesken sekä valvoa, että käytävä keskustelu ja kommentit olisivat asiallisia.

Facebook-ryhmän perustettuaan ryhmään voi nykyisellään kutsua ainoastaan omia Facebook-kavereita, jotka taas voivat kutsua omia kavereitaan. Myös pyytämällä pääsyä ryhmän jäseneksi liittyminen ryhmään onnistuu. Ryhmän yksityisasetuksia voi säädellä asteikolla julkinen, suljettu, salainen.

- Julkinen: Kuka tahansa Facebook-käyttäjä voi katsoa ryhmän sivuja ja liittyä ryhmään. Ryhmä näkyy hakutuloksissa ja kaikki ryhmän sisältö (kuten kuvat, videot ja keskustelut) näkyy kaikille, jotka voivat nähdä ryhmän.
- Suljettu: Suljetuissa ryhmissä kaikki Facebook-käyttäjät voivat nähdä ryhmän nimen ja jäsenet, mutta vain ryhmän jäsenet voivat tarkastella ryhmän sisältöä.
- Salainen: Näitä ryhmiä ei voi löytää hakujen avulla, eivätkä ryhmän ulkopuoliset henkilöt voi nähdä mitään ryhmään liittyviä tietoja, eivät edes ryhmän nimeä ja jäsenluetteloa. Ryhmän nimi ei näy sen jäsenten profiileissa.

Ryhmän ylläpitäjät voivat milloin tahansa muuttaa ryhmän yksityisyysasetuksia ”Muokkaa ryhmää” –toiminnolla. Ryhmän ylläpitäjät voivat muuttaa ryhmän yksityisyysasetuksia. Kaikki ryhmän jäsenet saavat ilmoituksen, jossa kerrotaan, että asetuksia on muutettu. (Facebook 2011.)

Ennen ryhmän perustamista kirjoitin pienen mainoksen Facebook-ryhmästä. (LIITE 2) Mainos tuli Aitoja makuja ja elinvoimaa–koulutushankeen, Pro Ruokakulttuuri-kehittämishankeen ja Maalla–tiedotushankeen ylläpitämille Ruokacentria.com -sivustoille. Mainoksessa oli suora linkki Facebook-ryhmään.

### **Määräaikaisen Facebook-ryhmän perustaminen, ylläpito ja lopetus**

Ryhmän luominen Facebookiin tuntui alustavasti helpolle, kunnes huomasin ryhmätoimintojen päivittyneen. Minulla oli apuna Steven Holznerin kirja Facebook marke-

ting (2009). Facebook muuttuu kuitenkin jatkuvasti, ja ryhmätoimintojen ohje oli osaltaan vanhentunut. Ryhmä avautui kuitenkin 1.2.2011. Ryhmään kutsuin omia Facebook-kavereitani, jotka kuuluivat tutkimuksen kohderyhmään. Kutsutuille lähti mukana infopaketti ryhmän tarkoituksesta ja määräaikaaisuudesta. Kutsussa oli kehoitus kutsua omia kohderyhmään kuuluvia kavereita mukaan.

Kutsu lähti 28:lle kohderyhmään kuuluvalle Facebook-kontaktille. Ryhmästä erosi ensimmäisten päivien aikana neljä kutsuttua ryhmäläistä. Kaksi liittyi muualta, kun omien kontaktieni kautta ja kutsutut ryhmäläiset lisäsivät ryhmään yhteensä 39 omaa kontaktiaan ryhmään. Enimmillään ryhmäläisiä oli 63 henkilöä.

Oma roolini oli herättää keskustelua kysymyksillä ja kommentoinnilla. Lähetin ryhmän seinälle yhteensä kuusi kysymystä. Koin, että noin joka kolmas päivä kysytty kysymys ei ollut liikaa ja jätti ryhmäläisille aikaa kommentoida rauhassa. Oletuksena oli, ettei jokainen käyttäjä käy Facebookissa päivittäin. Keskustelua heräsi oikein hyvin kahden viikon aikana. Enemmän kuin yhden kommentin antoi 16 ryhmäläistä ja yhden kommentin jättäneitä oli kaksi. Neljä ryhmäläistä toi esiin omia kommentteja tai linkkejä lehtijuttuihin kysymysten ulkopuolelta. Nämä loivat osaltaan omaa keskustelua.

Yhtään asiatonta kommenttia ei tullut. Ainoat haasteet ryhmän seurantaan ja valvomiseen johtuivat oman Internet liittymäni katkeamisesta. Tällä ajalla kävin päivittämissä ja seuraamassa ryhmää tuttavien luona sekä työpaikalla.

Ryhmä sulkeutui 15.2.2011. Tiedotin vielä edellisenä iltana ryhmän sulkeutumisesta. Facebook-ryhmän sulkeminen tapahtuu niin, että kaikki ryhmäläiset poistetaan ryhmästä, jonka jälkeen poistetaan vielä oma profiili ryhmästä. Tämän jälkeen ryhmä häviää. Kokeilin hakea ryhmää vielä poistamisen jälkeen, varmistaakseni sen häviämisen. Haku ei löytänyt ryhmää, joten sen poisto oli onnistunut.

#### 5.4 Aineistojen analysointi

Valitsin haastattelujen analysointitavaksi teemoittelun ja käytin apuna myös kvantifiointia. Teemoittelun keskeinen idea on se, että tutkija nostaa keräämästään aineistosta esiin keskeiset teemat, jotka tukevat tutkimusongelmaa. Teemoittelussa on tärkeää vertailla teemojen esiintymistä ja toistuvuutta tutkimusaineistossa. Tutkimusaineistoa voidaan ryhmitellä aineiston aihepiirien mukaan ja pyrkiä lisäksi havainnollistamaan analysointitapaa teemojen yhteydessä esimerkiksi haastateltujen tekstisitaattien avulla. (Eskola & Suoranta 1998, 175 - 176; Kananen 2008, 91.) Tekstisitaattien avulla myös lukija saa havainnollisen kuvan tärkeistä teemoista. Mielestäni tekstisitaatit tuovat todella haastateltavan äänen kuuluviin ja antavat työlle värikyyttä.

Työssäni analysoin tutkimuksen tuloksia teema kerrallaan tuloksista pohdintaan ja sen myötä jatkotutkimus- ja kehitysehdotuksiin. Peilasin haastattelutuloksia siltä osin kuin pystyin Sitran Tuomas Mäkipeskan ja Mikko Sihvosen 2010 tekemään Lähiruoka NYT–kuluttajatutkimukseen. Tässä tutkimuksessa lähiruoka on määritelty seuraavasti: ”Lähiruoka on tuotettu Suomessa. Sillä on mahdollisimman lyhyt tuotantoketju, se on korkealaatuista ja tuoretta sekä ottaa huomioon ympäristönäkökulmat ja kestävä kehityksen.” Vaikka työssäni on enemmänkin kyse paikallisen ja maakunnallisen ruokatuotannon määreestä, koen että poimintoja haastatteluista voi verrata tähän tutkimukseen, sillä moni haastateltavista ajatteli paikallista ruokaa termillä lähiruoka.

Teemahaastattelujen aineiston analysoinnin aloittivat haastattelut toteuttaneet Tutkimus- ja kehittämisprosessit-opintojakson opiskelijat. Sekä haastattelun nauhoite, että haastattelun litterointi palautettiin sähköiseen oppimisympäristö Optimaan. Kuuntelin jokaisen nauhoitteen läpi ja korjasin, sekä täydensin litterointeja. Litteroinnin jälkeen koodasimme opiskelijoiden kanssa osan haastatteluista viimeisellä kontaktiopetus kerralla. Koodasimme merkitsemällä teemojen kannalta oleellisiin

kysymyksiin sopivat vastaukset käyttämällä värikoodausta. Jatkoin koodauksen loppuun itse.

Koodauksen jälkeen oli helppo alkaa keräämään haastateltavien vastauksia teemoittain. Käytin analysoinnissa myös aineiston kvantifiointia keräämällä teemojen alle samankaltaisia vastauksia. Näin tekemällä pystyin laskemaan mahdolliset samankaltaisuudet. Tällä pystyin osoittamaan ne asiat, mitkä nousivat eniten esiin teeman yhteydessä. Tämä helpotti analysointia, sillä monien haastateltavien vastaukset eivät olleet samanlaisia, mutta ajoivat kuitenkin takaa samaa asiaa.

Määrä ja laatu voivat molemmat olla mukana niin kvalitatiivisessa kuin kvantitatiivisessäkin tutkimuksessa. Laskemisella laadulliseen aineistoon pääsee joskus helpommin kiinni kuin vain lukemalla sitä uudestaan ja uudestaan. Laskemalla saa joskus myös varmuuden siitä, että tutkimuksen tuloksina esitettävät päätelmät eivät perustu vain mielikuvaan tai noin-tuntumaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Facebook-ryhmän tulokset analysoin myös ikään kuin teemoittain. Teemana käytin kysymääni kysymystä, jonka alle keräsin vastaukset ja kommentit. Keräsin myös yhteenvedon ryhmäläisten oma-aloitteisesti tulleista kirjoituksista.

## **6 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

Seuraavassa esittelen sekä teemahaastattelujen että Facebook-ryhmän tutkimustulokset. Teemahaastattelujen litterointeja kertyi yhteensä 47 sivua. Tulokset on esitelty haastatteluista teemoittain, ja jokaisen teeman alle on kerätty haastateltavien kokemuksia ja mielipiteitä sekä kerrottu, mitkä asiat nousivat eniten esiin. Facebook-ryhmän tulokset on esitelty niin, että sivuilta on otettu mukaan neljä eniten keskustelua herättänyttä kysymystä ja niihin tulleita vastauksia. Muutama ryhmäläisen aloittama keskustelu sivustoilla on myös poimittu mukaan.



## 6.1 Teemahaastatteluun osallistuneiden taustatiedot

Etsin haastateltaviksi mahdollisimman tavallisia kuluttajia kohderyhmästä. Osa valikoitu oman tuttavapiirini kautta, ja osa löytyi haastattelut toteuttaneiden opiskelijoiden kautta. Seuraavassa taulukossa on esitelty haastateltavien taustatiedot. Haastateltavat ovat taulukossa ikäjärjestyksessä numeroituna yhdestä kolmeentoista. Paikkakunta-sarakkeessa on kerrottu ensin haastateltavan asuinpaikkakunta ja toisena paikkakunta, mistä hän on kotoisin, mikäli se on tullut haastattelujen yhteydessä ilmi. Koulutus-sarakkeeseen on esitetty haastateltavan tiedossa olevat koulutukset. Työtilanne-sarake kuvastaa haastateltavan elämäntilannetta.

TAULUKKO 1. Haastateltavien taustatiedot

| Haastattelun numero | Ikä | Sukupuoli | Paikkakunta               | Koulutus                     | Työ-tilanne                | Kotitalouden koko |
|---------------------|-----|-----------|---------------------------|------------------------------|----------------------------|-------------------|
| 1                   | 30  | nainen    | Jyväskylä<br>Lappeenranta | Hätäkeskus-<br>päivystäjä    | Hoito-<br>vapaalla         | 4                 |
| 2                   | 27  | mies      | Lievestuore<br>Mikkeli    | Sähkö-<br>asentaja           | Työelämässä                | 4                 |
| 3                   | 27  | mies      | Jyväskylä                 | Ammatti-<br>korkeakoulu      | Opinto-<br>vapaalla        | 1                 |
| 4                   | 24  | nainen    | Jyväskylä                 | Sosionomi                    | Työelämässä                | 1                 |
| 5                   | 24  | mies      | Jyväskylä                 | Restonomi                    | Opiskelija                 | 2                 |
| 6                   | 24  | mies      | Jyväskylä                 | Insinööri                    | Opiskelija/<br>työelämässä | 2                 |
| 7                   | 23  | mies      | Jyväskylä                 | Restonomi                    | Opiskelija/<br>työelämässä | 2                 |
| 8                   | 22  | nainen    | Jyväskylä<br>Äänekoski    | Merkonomi,<br>Restonomi      | Opiskelija/<br>työelämässä | 1                 |
| 9                   | 22  | nainen    | Jyväskylä                 | Toinen aste,<br>Yliopisto    | Opiskelija                 | 2                 |
| 10                  | 22  | nainen    | Jyväskylä<br>Pihtipudas   | Sosionomi                    | Opiskelija                 | 1                 |
| 11                  | 21  | nainen    | Jyväskylä                 | Restonomi                    | Opiskelija                 | 2                 |
| 12                  | 21  | nainen    | Jyväskylä                 | Lukio                        | Opiskelija                 | 2                 |
| 13                  | 20  | nainen    | Jyväskylä<br>Pori         | Saksan kieli<br>ja kulttuuri | Opiskelija                 | 1                 |

## 6.2 Suhde keskisuomalaiseen ruokakulttuuriin

Teemahaastattelun ensimmäinen teema oli oma suhde keskisuomalaiseen ruokakulttuuriin. Kuinka ruokakulttuuri koettiin ja millaisena se nähtiin? Myös kehittämisehdotuksia sai antaa keskisuomalaisen ruokakulttuurin imagon kohentamiseksi.

Suurin osa haastatelluista koki, ettei tunne keskisuomalaista ruokakulttuuria, mutta arveli sen ottavan vaikutteita muualta. Osa koki, ettei paikallinen ruokakulttuuri ole henkilökohtaisesti tärkeä asia. Osa ei ollut ajatellut asiaa ollenkaan.

*Keskisuomalainen ruokakulttuuri on jäänyt mulle vähän semmoiseksi vieraaksi ja kartoittamattomaksikin, koska mä itse tulen Porista. Jos mä olisin siitä halunnut tietoa, niin mun olisi sitä oikeastaan tarvinnut itse etsimällä etsiä. Mulla ei hirveästi ole tullut tilannetta, että olisin vaan törmännyt asiaan. Ja just tosiaan omista taustoista käsin ei olo hirveätä kokemusta, et kun tulee just muualta. (H13)*

Suurin osa haastatelluista oli muuttanut Keski-Suomeen muualta ja koki sen yhdeksi syyksi, ettei paikallinen ruokakulttuuri ollut tuttu. Tunnettavuuden puutteesta huolimatta paikallinen ruokakulttuuri oli osalle tärkeä asia.

*Tottakai se on tärkeää. Kyllä mää yritän suosia keskisuomalaisia ja paikallisia yrityksiä, niin kuin ostamalla leipää ja muuta. (H8)*

Moni ehdotti keskisuomalaisen ruokakulttuurin imagon nostamista tuomalla paikallisia tuotteita ja tuotantopaikkoja paremmin esille. Myös erilaisia kampanjoita ja tapahtumia kaivattiin.

*Varmaan täytyisi selvittää se, mitä kaikkea keskisuomalainen ruokakulttuuri pitää sisällään. Että kuuluuko jotkut tietyt ruoat? Ja sitten mitkä ne tavat ovat siihen liittyen. Ehkä niitten asioiden ympärille rakentaisi jotain julkisempia tapahtumia, tai jotain muuta, mitä voisi sitten markkinoida suurelle yleisölle. (H9)*

Varsinaisen teeman ulkopuolelta nousi esille ruokien lisääineettomuus. Se nousi esiin muidenkin teemojen yhteydessä.

*Lasten myötä on ruvennut miettimään ruokajuttuja enemmänkin. Ja varsinkin kun nuorempi on aika allerginen, niin sitten meillä on jätetty hyvin paljon lisäaineita ja näitä e-alkuisia ja natriumglutamaatteja pois. Yritetään välttää valmisruokia aika pitkälle. (H1)*

### **6.3 Paikallisten elintarvikkeiden ja ruokatuotteiden käyttö**

Toinen teema käsitteli keskisuomalaisten elintarvikkeiden ja ruokatuotteiden käyttöä. Millaisia kokemuksia haastatelluilla oli paikallisista tuotteista ja millaisia tuotteita ostettiin? Halusin mielipidettä myös ostopaikkaan ja siihen, millainen on hyvä paikallinen tuote kohderyhmän näkökulmasta.

Keskisuomalaiset tuotteet koettiin muun muassa tuoreiksi ja kalliiksi. Moni haastateltava ajatteli paikallisuutta ekologisuuden ja turvallisuuden kannalta. Myös maakunnan yrittäjyyden tukeminen nousi monella esiin. Paikallisia leipomotuotteita käytettiin runsaasti, ja leipomotuotteista Elonen sekä muista tuotteista Pandan makeiset miellettiin vahvasti keskisuomalaisiksi. Lisäaineettomuus nousi tämänkin teeman myötä esiin usealla haastateltavalla. Tulokset ovat osittain samanlaiset Sitran 2010 kuluttajatutkimuksessa, jossa lähiruoan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat tuoreus, kotimaisuus, paikallisten yrittäjien tukeminen, ruoan alkuperä sekä korkea laatu (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 44).

Aluetaloudellista näkökulmaa paikallisten tuotteiden käyttämisen kannalta perusteltiin näin lyhyesti ja ytimekkäästi:

*No sehän on oman maakunnan tukemista. (H2)*

Turvallisuus oli yksi ominaisuus, joka paikallisessa tuotannossa miellytti haastateltavia.

*Tuntuu että nykyään melkein kaikissa purkeissa vaan lukee, että vähärasvainen ja Hyla ja ties mitä kaikkea. Niin sitten tuntuu, että lopulta ei tiedä mitä se tuote sisältää. Tuntuu että tällaiset tuotteet olisi paljon luotettavampia ja turvallisempia, mitä on oikeasti tuotettu siinä lähellä. Et silloin se olisi niin kun varmempi se tieto, että nämä on oikeasti hyviä tuotteita, mitä uskallan käyttää. (H13)*

Paikalliset elintarvikkeet ja ruokatuotteet nähtiin myös perheessä perinteenä ja tapana.

*Meidän isä savustaa savumuikkuja itse ja niitä on tullut syötyä koko pienen ikänsä. Niille on ehkä ihan pikkasen perso. Isä ostaa muikut aina samalta keskisuomalaiselta kalastajalta. Joten se on ehkä semmoinen tapa. Että se on niin kun outoa, jos ne muikut ostettaisi joltain toiselta, kuin siltä yhdeltä kalastajalta. (H6)*

Hyvältä paikalliselta tuotteelta toivottiin muun muassa lisäaineettomuutta, omaleimaisuutta ja että niitä olisi helposti saatavilla.

*Tuote olisi sellainen omaperäinen ja sellainen, että siinä olisi joku tietty omaleimaisuus. (H5)*

*No ei sen ainakaan tarvitse hirveen mediaseksikäs mulle olla. Siis ihan peruselintarvikkeita. Että kyllä mää mieluummin käytän lähellä tuotettuja jauhoiksikin vaikka ruuanlaittoon kun sitten sellaisia missä on jotain mitä lie lisäaineita ja muita. (H13)*

Ostopaikaksi koettiin ylivoimaisesti parhaimpana oma lähikauppa eli päivittäistavara-  
kauppa, jossa normaalisti ruokaostoksensa tekee. Haastatelluista kolme ostaisi paikalliset tuotteet siihen erikoistuneesta kaupasta ja kaksi suosisi toria ostopaikkana. Samoilla linjoilla oli Sitran tutkimus, jossa mieluisimmat lähiruoan ostopaikat olivat päivittäistavara-  
kauppa, tori, tuottaja, kauppahalli, lähi- tai luomuruokaan erikoistunut myymälä ja muu ostopaikka, esimerkiksi ruokamessut ja myyjäiset. Nämä vastausvaihtoehdot keräsivät lähes 90 prosenttia kaikista vastauksista. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 52.)

*Ostaisin todennäköisesti varmaan jostain semmoisesta ruokakaupasta missä yleensäkin käyn. (H8)*

*Tietysti lähikauppa. Ja isot ostokset kun käydään tekemässä, niin käydään sitten ihan supermarketissa, niin sieltä. (H1)*

#### **6.4 Koetut esteet paikallisten tuotteiden käytölle**

Koin tarpeelliseksi selvittää kohderyhmältä mahdollisia esteitä ja ongelmia, joita on koettu paikallisten ja lähituotettujen elintarvikkeiden hankinnassa. Haastateltavat saivat esittää ratkaisuja näihin koettuihin ongelmiin. Haastatteluissa nousi selkeästi kolme pääongelmaa. Vahvimpia ongelmia olivat tuotteiden heikko saatavuus ja korkea hinta. Kolmantena nousi esiin suoranainen tiedon puute.

*No, niitä ei löydä lähikaupoista, joissa itse käyn, ja eikä niitä hirveästi myöskään mainosteta niissä kaupoissa missä niitä on. Niitä on vaikeaa löytää. (H5)*

Lapsiperheissä nousi esiin ristiriita. Toisaalta tekisi mieli käyttää paikallista ja mahdollisimman puhdasta ja turvallista, mutta aika ostoksia tehtäessä oli rajallinen.

*Tiettyyn vuodenaikaan on hinta, ihan suoraan. Sitten on yleensä se tiedon puute. Että välttämättä ei ole henkilökohtaisesti aikaa jäädä siihen lihatiskille rupattelemaan ja tutkimaan, että mistä tämä on tarkemmin, kun kaksi tenavaa juoksee. Se on vähän rajoittava tekijä. Vähän huonosti niistä tuotteista on se tieto ainakin itselle tullut. Ne nyt oikeastaan on ne kaks hankaluutta. (H2)*

Ratkaisuja koettuihin ongelmiin lähdettiin hakemaan kauppojen paikallistuotteiden valikoimien parantamista ja saatavuudesta tiedottamisesta. Paikallisille tuotteille ehdotettiin myös yhtenevää pakkausmerkintää, jotta tuotteet erottuvat muusta valikoimasta. Hintakysymykseen vastattiin muun muassa paikallisten tuotteiden arvonnäkökulman alentamisella ja esimerkiksi jonkinlaisen valtion tuen myöntämisellä paikallisille pientuottajille.

*Mä ymmärrän siis sen, että minkä takia pitääkin pyytää sitä suurempaa hintaa, että en mä näe ratkaisuna sitä, että niitä hintoja alennettaisi. En mä tiedä sitten, jos pystyisi kehittämään jotain valtiontukea tuollaisille pienyrityksille ja lähiruualle. Et sitten tavallaan kansalaiset saisi helpotusta siihen, että ne kulut laskisi. (H9)*

Tuote-esittelyt nousivat esiin yhtenä keinona tutustuttaa kuluttaja tuotteisiin, minkä jälkeen ostopäätös olisi helpompi tehdä.

*Niitä pitäisi tosiaan mainostaa enemmän ja laajentaa valikoimia eri kauppoihin. Tuote esittelyt olisi myös varmasti yks hyvä keino, mutta niitä pitäisi olla enemmänkin ja useammassa paikassa, että niitä huomattaisi. Sitten pitäisi kertoa siitä, että kuinka ne hyödyttää ja miksi niitä tulisi ostaa. Nämä nyt on ainakin sellaista mitä pitäisi ihan ensimmäiseksi tehdä sen jälkeen sitten miettiä vielä lisää. (H7)*

## 6.5 Paikallisten tuotteiden saatavuus ja tarjonta

Paikallisten tuotteiden saatavuuden mielikuvaa ja kokemuksia kyseltiin haastateltavilta tuotteiden esilletuonnin ja yleisen saatavuuden kannalta. Tähän otettiin huomioon havainnot ja kokemukset kaupoissa, kahviloissa ja ravintoloissa. Haastateltavat toivat esiin kehittämissuhteita saatavuuteen. Viisi haastatelluista koki, että paikallisten tuotteiden saatavuus on kahviloissa heikko. Neljän mielestä kaupoissa paikallisten tuotteiden saatavuus on kohtalainen. Kolmen haastatellun mielestä saatavuus kaupoissa oli hyvä.

Myös Sitran tutkimuksessa koettiin huono saatavuus ongelmaksi lähiruoan käytölle. Yli puolet kaikista vastaajista (52 prosenttia) ilmoitti käytön esteeksi sen huonon saatavuuden. Lähiruokaa on vaikea tunnistaa kaupassa, ja usein tutkimuksen vastaajat ilmoittivat myös, etteivät löydä lähiruokaa omasta päivittäistavara-kaupastaan. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 48.)

Paikallisilla tuotteilla erottuminen massasta koettiin yleisesti hyväksi asiaksi.

*No joo, kaikki nyt toimii aika samalla konseptilla. Et olisi ehkä hyvä, jos joku vähän erottuisi sieltä joukossa. Mainostas, että käyttää vaan keski-suomalaisia tuotteita. Mutta niin, kahvila on kahvila, että sitä on tietysti vähän vaikea lähteä pyörää uudelleen keksimään että... (H6)*

Viisi haastatelluista koki, etteivät ravintolat tuo tarpeeksi paikallisuutta esiin. Pandan makeisten ja Elosen leipomotuotteiden koettiin olevan hyvin esillä. Myös muut keski-suomalaiset leipomotuotteet löytyivät kaupan valikoimista.



*Elonen on aika selkeä, kun sillä on ihan brändi. Että tämä on Elosen ja näin. Mutta ehkä sitten niin kun muuten ei oikein tiedä missä tämä sämpylä tai ruoka on tehty. Että ei sitä ainakaan kukaan hirveästi tule mainostaan tai kuulutetaan. Tai ainakaan mulla ei ole kokemuksia siitä. (H13)*

Paikallisia leipomotuotteita tiedettiin kauppoissa olevan, mutta esillepano ja massasta erottuvuus tuli tässäkin eteen.

*Että mitä nyt näitä karjalanpiirakoita ja leipiä. Eipä niitä, ne ovat vaan siellä muitten tuotteitten seassa. Että eipä niistä, jos ei ota selvää eikä tiedä merkkiä tai lue tuoteselosteita, niin eipä niistä tiedä, että mistä ne ovat. (H8)*

Saatavuutta lähdettäisiin yleisesti parantamaan mainonnalla. Paikallisten tuotteiden parempi merkintä sai myös kannatusta. Kauppoihin ehdotettiin omaa lähellä tuotettujen ja paikallisten tuotteiden aluetta.

*Kyllä mä luulen tosiaan että se olisi varmaan koko tiskin sijoittelu tai ihan oman osaston tekeminen paras, että sitten ei olisi purkin värillä mitään merkitystä. Eikä tarvitsisi erottua massasta niin lujaa, kun ne olisi siinä osastossa. (H6)*

Ravintoloihin toivottiin enemmän paikallisuutta näkymään ruokalistoille. Paikallisille tuotteille ehdotettiin ruokalistaan omaa merkintää.

*Siellä vois olla esimerkiksi ruokalistassa ihan erityinen merkintä, joku kuva vaikka sen tuotteen kohdalla, että tämä on paikallinen. (H5)*

## **6.6 Paikallisen tuotannon tulevaisuuden näkymät**

Tulevaisuuden näkymiin pureuduttiin muun muassa kysymällä, minkälaisia tuotteita tulevaisuudessa markkinoille haluttiin sekä paikallisten tuotteiden erottautumiskei-

noja. Myös tulevaisuuden markkinointiin kysyttiin mielipiteitä. Markkinoille haluttiin paikallisia lihatuotteita sekä erilaisia maitotaloustuotteita, kuten jogurtteja, rahkoja ja juustoja. Lisäaineettomuus nousi tässäkin vahvasti esiin.

*No mun mielestä olisi hyvä, jos tarjotaan enemmän niin kun semmoista eettisesti oikeaa ruokaa ja että tavallaan arvoiltaan semmoista perheruokaa tai semmoista lähellä tuotettua tasapainosta ruokaa. Ja nyt tietysti liikaa yleistyy se semmoinen lisäainehöttö, mitä kaupan hyllyt on jo pullollaan muutenkin. (H9)*

Näkyvyyden ja erottautumisen keinoiksi ehdotettiin muun muassa paikallisten tuotteiden yhtenäistä logoa, tuote-esittelyjä ja pakkausten erikoista ulkonäköä.

*Niin ehkä voisi olla sellainen maininta esimerkiksi jollain sellaisella logolla ilmoittaa, että tämä on paikallinen tuote. (H5)*

Markkinointiin ja mainontaan ehdotettiin selkeää näkyvyyttä myyntipaikassa. Oli se sitten kauppa, ravintola tai kahvila. Tiedotusta paikallisuudesta toivottiin lisättäväksi ja erityisesti faktatietoja kaivattiin. Myös perinteiset markkinointikanavat, kuten sanoma- ja ilmaisjakelulehdet saivat kannatusta. Kannatusta saivat myös markkinat ja muut tapahtumat, joita rakennettaisiin paikallisten tuotteiden ympärille.

*Pitäisi kertoa pelkästään ne faktat, että mikä siinä paikallisuudessa on hyvää, esimerkiksi liittyen ehkä siihen tuoreuteen ja logistiikkaan. Sitten toisaalta ei valehdella myöskään niissä, että ei sanota että vähemmän energiaa kulutettu tämän tekemiseen jos se toisaalta ei ole totta. (H5)*

Tarinallisuus ja historia tuotiin esiin osana markkinointia ja tuotteistamista, samoin kuin paikallisuuden korostaminen.

*Ehkä siihen on hyvä linkittää se historia jotenkin tosi vahvasti. Niin, että tavallaan ihmiset saataisi ehkä enemmän tietoisemmiksi kaikesta, jos se*

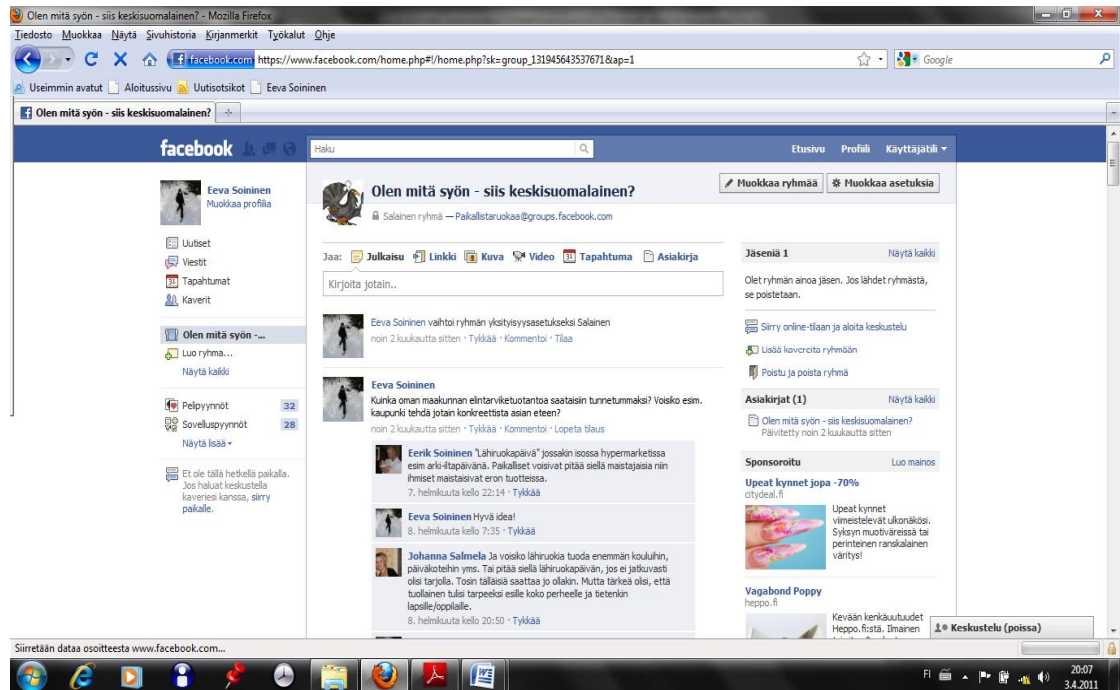
*kaikki niin kun kerrotaisi tarinan muodossa. Että missä tämä tila sijaitsee ja miten tämä on tuotettu, ja että tämä tietty tuote sisältää tätä. Ihmiset sitten ymmärtäisi, että nämä ei vaan ole semmoisia asioita, mitkä yhtäkkiä vaan pullahtaa tuonne kaupan hyllylle. Että näillä jokaisella tuotteella on joku historia ja tarinansa. (H9)*

Muutama haastateltava mainitsi Facebookin tiedotuksen ja markkinoinnin kanavana.

*Miksei, joku sellainen luomu- ja lähiruokaryhmä Facebookiin. Kyllä siihen voisi liittyä jos sieltä tulisi aina jotakin: ”nyt on taas Seppälän Citymarketissa lähi- luomuruisleipä-erä saapunut. (H1)*

## **6.7 Facebook-ryhmän keskustelua**

Facebook-ryhmä Olen mitä syön—siis keskisuomalainen? oli avoinna kaksi viikkoa. Keskustelua käytiin erilaisista aiheista, jotka liittyvät paikalliseen elintarvike- ja ruokatuotantoon. Pääpiirteittäin asetelmana oli, että minä julkaisin ryhmälle kysymyksen, jota sai kommentoida. Myös muutamia oma-aloitteisia kommentteja tuli ryhmän sivuille. Samoin lisättiin muutamia linkkejä, jotka liittyvät lähi- ja paikallistuotantoon. Tuon tuloksia esiin kysymyksittäin eniten puhuttaneista aiheista.



KUVIO 3. Olen mitä syön–siis keski-suomalainen? Facebook-ryhmän etusivu

### 6.7.1 Kuinka oman maakunnan elintarviketuotantoa saataisiin tunnetummaksi?

Yksi ryhmäläinen ehdotti tähän niin sanottuja lähiruokapäiviä, joita järjestettäisiin isoissa hypermarketeissa esimerkiksi arki-iltapäivinä. Paikalliset tuottajat voisivat järjestää silloin maistajaisia, ja asiakkaat tutustuisivat tuotteisiin ja maistaisivat eron niissä.

Paikallisen ja lähellä tuotetun ruoan päiviä ehdotettiin enemmän kouluihin ja päiväkoteihin. Tätä kautta lapset ja nuoret, sekä heidän vanhempansa saisivat kosketusta aiheeseen. Lisäksi kommentoitiin, että yleinen paikallisten tuotteiden tunnettavuuden lisääminen olisi tärkeää. Eräs ryhmäläinen kommentoi, ettei tiedä, mistä ja millaisia paikallisia tuotteita on saatavilla. Hän ehdotti tuotteisiin keski-suomalaisuudesta kertovaa merkkiä.

*Ehkä pakkauksiin voisi laittaa jonkun keskisuomalaisuudesta kertovan merkin. Vähän niin kuin suomalaisiin ruokiin laitetaan avainlipu/joutsen merkki.*

### **6.7.2 Löytyvätkö keskisuomalaiset tuotteet kauppojen hyllyiltä?**

Kaksi ryhmäläistä kirjoitti, että tuotteita löytyy kohtalaisen hyvin. Toinen oli havainnut liha- ja kalatiskillä paikallisia tuotteita. He kuitenkin toivoivat, että paikallista tuotantoa löytyisi vielä enemmän.

Yksi ryhmäläinen kirjoitti isoissa kaupoissa tuotteiden hukkuvan helposti massaan ja ehdotti omaa aluetta lähituotteille.

*Tuotteesta täytyy usein vain tietää yrityksen olevan keskisuomalainen, tietysti se lähemmällä tarkastelulla paljastuu, mutta kuinka moni keski-vertokuluttaja jaksaa kääntää jokaisen leipäpaketin? Oma osio lähituotteille siis mielestäni helpottaisi asiaa ja säästäisi kuluttajan aikaa sekä loisi lisäarvoa kaupalle.*

Muut kommentoijat toivoivat paikallisia tuotteita löytyvän enemmän ja helpommin kauppojen tuotevalikoimista.

### **6.7.3 Jyväskylään paikallisia tuotteita tarjoava deli myymälä tai suoramyyntiliike?**

Myymälää tai suoramyyntiliikettä kohtaan oltiin hiukan epäileväisiä. Yksi ryhmäläinen arvioi, että Jyväskylä on vielä liian maaseutumainen kaupunki, jotta asiakaskunta osaisi arvostaa erikoisliikkeestä löytyviä paikallisia tuotteita, mutta totesi kuitenkin, että laadukkaita tuotteita kohtuuhintaan myyvä liike taas voisi menestyä. Jyväskylän keskustan S-kauppaa, Mestarin Herkkua keuhuttiin ja koettiin sen ajavan asiansa paikallisten tuotteiden kauppana. Tosin sinnekin toivottiin parempaa sijoittelua ja näkyvyyttä paikallisille tuotteille.

Toisenlaistakin mieltä oltiin myymälän menestymisestä Jyväskylässä.

*Petäjävedellä on ollut paikallisten tuottajien suoramyyntiliike jo vuosia. Kotopuolessa käydessäni sieltä on ihana ostaa tuoretta leipää ja leivoksia ja ihastella samalla paikallisia käsitöitä. Uskoisin että vastaava (ja vielä monipuolisempi) liike menestyisi Jyväskylässä hyvin, tietenkin hyvällä kauppapaikalla. Siis ei vanhan torin laidalla.*

Torin ja kauppahallin toimimattomuutta harmiteltiin myös muiden ryhmäläisten taholta. Yksi koki, että torilta saisi varmasti parhaimmat paikalliset herkut, jos toriperinne Jyväskylässä toimisi.

Yksi ryhmäläinen taas kirjoitti kuulleensa, että Jyväskylään olisi keväällä tällainen liike tulossa.

#### **6.7.4 Voiko Facebook-ryhmä toimia yhtenä paikallisen tuotannon tiedotuskanavana?**

Viimeisenä kysyin Facebook-ryhmäläisiltä, voisiko Facebook toimia yhtenä tiedotuskanavana keskisuomalaisen ruoka -ja elintarviketuotannon sekä ruokakulttuurin osalta? Kysymys ehti olla sivustoilla vain päivän, joten vastauksiakin tuli vain viisi. Kaikki vastaukset puolsivat Facebook-ryhmää tai sivustoa hyvänä tiedotuskanavana. Eräs ryhmäläinen kiteytti kaikkien kommentit.

*Kyllä voisi hyvinkin. Facebook tuntuu olevan koko ajan yhä suosituimpi tiedotuskanava. Varsinkin nuoria kuluttajia voisi hyvin tavoittaa Facebookin kautta. Ja jos rahallisesti miettii, niin tehokashan tämä Facebook on, kun suurenkin määrän kuluttajia pystyy tavoittamaan täysin ilmaiseksi.*

### 6.7.5 Muut ryhmässä heränneet keskustelut

Varsinaisten kysymysten lisäksi ryhmäläiset toivat esiin oma-aloitteisesti muutamia linkkejä lehtijuttuihin, jotka liittyivät paikallisuuteen ja lähellä tuotettuun ruokaan. Eräs ryhmäläinen nosti esiin videolinkin Ylen Arena-sivustoille. Videossa kerrottiin Pohjoisen Keski-Suomen oppimiskeskuksen opiskelijaravintolasta ja sen kokeilusta tarjota viikon ajan ruokaa sadan kilometrin säteellä kasvatetuista raaka-aineista. Toinen taas lisäsi linkin Seinäjoen Ruokaprovinsi hankkeen sivustoille ja kommentoi linkkiä seuraavasti.

*Bongasin Pohjanmaalta sellaisen vinkin, jota vois toteuttaa Keski-Suomessa. Pohjanmaalla on eri ravintoloissa tarjolla Komiat trahterit - menu maakunnan ravintoloissa 7 viikon ajan. Ravintolat voivat tehdä menun omaan tyyliinsä, mutta sen pitää sisältää lähiruokaa. On aika mainio idea! Ravintoloiden joukossa on mm. Amarillo, Matador, Fransmanni ja Rosso, joten luulisi lähiruokafilosofian levittyvän aika monelle. Hienoa, että "ketjupaikoissa" on lähdetty mukaan tällaiseen. Miksei voisi toteuttaa Jyväskylän alueella?*

Paikallisten ja lähellä tuotettujen elintarvikkeiden kuluttamista kommentoitiin näin yhden ryhmäläisen toimesta.

*Aiemmin itselle oli aivan sama että mistä tuutista se nakki puristetaan, mutta palttiarallaa viimeisen vuoden aikana olen oppinut kyllä arvostamaan suht kotinurkilla tuotettua tavaraa. Erityisesti leipomo, sekä liha- ja leikkeletuotteiden osalta tulee nykyään ostettua lähes pelkästään lähiruokaa. Hintairo ei ole missään nimessä liian suuri ja toisaalta maksan mielelläni hieman enemmän jo pelkästään paremmasta mausta ja laadusta.*

## 7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyöni on tällä hetkellä erittäin ajankohtainen paikallisuuden ja lähiruoan sekä luomun ollessa esillä eri medioissa. Kaupoissa on herätty huomaamaan kuluttajan haluavan yhä enemmän paikallisia vivahteita elintarvikehyllyihin ja tuoretiskeille. SOK Elanto on avannut juuri tätä kirjoittaessani Kannelmäkeen Prisman, jonka ruokapuolella löytyy Eat & Joy Maatilatori. Siellä tarjonnassa on kotimaisten pienten tuottajien parhaita makuja ja luomutuotteita. Ruokakulttuuri puhuttaa ja perinteitä on alettu vaalia ja yhdistää uuteen, eli tuunata.

Tutkimukseni kohderyhmä, 18–30-vuotiaat keskisuomalaiset ovat merkittävä ostovoima maakunnassa, ja mielestäni aivan liian vähän tutkittu kuluttajaryhmä. Tässä tärkeässä ikäryhmässä alkavat omat kulutustottumukset ensin muokkautua ensimmäisen oman kotitalouden myötä. Sen jälkeen alkaa perheen perustaminen kuulua asiaan. Tässä vaiheessa moni kuluttaja miettii, millaiseen ruokakulttuuriin haluaa perheensä kasvattaa.

Työni tutkimuksellisessa osassa selvitettiin teemahaastattelun ja Facebook-ryhmän avulla kohderyhmän kuluttajien ajatuksia ja kokemuksia paikallisesta ruokakulttuurista ja sen nykytilasta. Tätä peilattiin paikallisten elintarvikkeiden ja ruokatuotteiden kautta.

Keskisuomalainen ruokakulttuuri koettiin suurimmilta osin tuntemattomaksi. Osittain varmasti siitä syystä, että haastatelluista osa oli muuttanut Keski-Suomeen muualta. Paikallisesta ruokakulttuurista sanottiin, että se ottaa vaikutteita muualta. Keskisuomalaista ruokakulttuuria ei pidetty henkilökohtaisesti kovinkaan tärkeänä, eivätkä haastateltavat olleet ajatelleet ruokakulttuuria tällä tasolla. Uskon tämän johtuvan siitä, ettei Keski-Suomessa ole ruokakulttuuriin mielletäviä vahvoja tuotteita, kuten



kalakukko, poro, mustamakkara tai lörtsy. Sanana ja käsitteenä ruokakulttuuri voi olla liian monisäikeinen ymmärrettäväksi arjen tekoina ja valintoina, jota se kuitenkin parhaimmillaan on.

Paikallisen ruokakulttuurin tekijöitä ovat myös ruoan tuottajat. Se, millaisia tuotteita maakunnassa valmistuu, luo omalta osallaan maakunnan ruokakulttuuria. Haastatellut lähtisivätkin nostamaan esiin keskisuomalaisista ruokakulttuuria tekemällä paikallisia tuotteita, tuottajia ja tuotantopaikkoja tunnetuksi. Erilaiset kampanjat ja tapahtumat toisivat lisää julkisuutta ja merkitystä ruokakulttuurille ja sen imagon kohottamiselle. Keskisuomalaisista tuotteista kohderyhmä oli löytänyt hyvin erilaiset leipomotuotteet. Maailmanlaajuisesti tunnetut Pandan tuotteet miellettiin keskisuomalaisiksi. Paikallisia tuotteita ajateltiin ainakin mielikuvissa ekologisiksi, tuoreiksi ja hintaviksi. Myös turvallisuus ja tuotteiden parempi maku liitettiin paikalliseen elintarviketuotantoon. Aluetaloudellinen näkökulma taas tuli esiin, kun ajateltiin paikallisten tuotteiden ostamisen tukevan koko maakuntaa.

Maakunnan tuotteiden toivottiin olevan muun muassa lisäaineettomia, puhtaita ja omalaatuisia. Ennen kaikkea toivottiin hyvää saatavuutta. Hyviksi ostopaikoiksi miellettiin ne päivittäistavarakaupat tai automarketit, joissa muutenkin asioidaan. Paikallisia tuotteita tarjoava erikoismyymälä sai kannatusta, samoin tori. Facebook-ryhmän jäsenistä osa taas koki, ettei pelkkiä maakunnan tuotteita myyvä erikoisliike menestyisi vielä Jyväskylässä. Jyväskylän koettiin olevan liian maaseutumainen kaupunki tällaisille tuotteille. Pääkaupunkiseudun vastaavien liikkeiden menestystä perusteltiin maaseudun eksoottisuudella urbaaniin pääkaupunkiympäristöön verrattuna. Toritoiminnan hiljaisuus sai myös Facebook-ryhmäläiset miettimään, kannattaisiko torikauppakaan Jyväskylässä. Toria kaivattiin, mutta sen toiminta täytyisi saada vilkastumaan.

Kohtaavatko kuluttajien tarpeet ja tuotanto sitten toisiaan? Vaikka tuote olisi hyvä, osataanko se tuoda markkinoille niin, että kuluttaja löytää sen, ostaa sitä ja suosittelee vielä muillekin? Teemahaastattelujen mukaan näin ei ole. Saatavuus koettiin suurimpana ongelmana paikallisten tuotteiden käytössä. Osalle myös hinta oli este. Tiedon puute vaikutti myös asiaan. Tuotteista ei tiedetty, mitkä olivat keskisuomalaisia. Korkeaksi koettuun hintaan vaikuttivat varmasti kokemusten lisäksi mielikuvat. Haastatelluista hieman yli puolet oli päätoimisia opiskelijoita, joten oletan tämän vaikuttavan hintakysymykseen. Facebook-ryhmäläiset olivat suurimmin osin samoilla linjoilla ja toivoivat saatavuuden paranevan. Saatavuuden parantamiseksi ja tiedon lisäämiseksi ehdotettiin tuotteiden parempaa esilletuontia kaupoissa. Tämän pohdinnan alussa esiintuomani esimerkki Kannelmäen Prisman omasta lähituotteiden osastosta voi olla jo vaikuttanut esillepanoon kaupoissa. Huomasin oman lähikauppani ryhmitelleen keskisuomalaiset leipätuotteet omaan ryhmäänsä. Mikään ei olisi kuitenkaan kiinnittänyt huomiota tähän ryhmittelyyn, elleen olisi itse tiennyt paikallisten tuottajien tuotteita.

Paikallisuutta kahvila- ja ravintolamaailman tarjoamilla vaihtoehtoilla tarkasteltiin lähinnä Jyväskylän keskustan alueelta. Haastatelluista osa koki, ettei Jyväskylässä ole paikallista tarjontaa tuotteiden osalta kahviloissa ja ravintoloissa. Muutaman mielestä tarjontaa taas oli kohtalaisesti. On totta, että Kauppakadun varteen sijoittuvat kahvilat ja ravintolat ovat ketjujen omistuksessa. Toki muutamia poikkeuksiakin löytyy. Toivottavasti ketjutoiminta ymmärtäisi ottaa listoilleen maakunnallisia makuja. Jyväskylän ravintolatarjontaan on tullut paljon uutta ketjuihin sitoutumatonta vaihtoehtoa. Paikalliset tuotteet ja raaka-aineet eivät kuitenkaan monen ravintolan listoilta löydy.

Tulevaisuudessa maakunnan tuotteista toivottiin löytyvän lihatuotteita, erilaisia maitojalosteita, kuten jogurttia, rahkoja ja juustoja, vihanneksia ja lisää leipomotuotteita. Eli toiveissa oli aivan tavalliset elintarvikkeet. Tuotteiden markkinointia ja esillepanoa haluttiin näkyvämmäksi. Kaupoissa, kahviloissa ja ravintoloissa tulisi paikalliset

maut tuoda esiin. Konkreettisia esimerkkejä olivat näkyminen ruokalistoilla, tarjoilijan suositukset, kaupoissa oma paikallisten tuotteiden alue ja tuote-esittelyt. Tiedotuksen ja markkinoinnin haluttiin olevan faktoihin vetoavaa, eli mikä paikallistuotannossa on hyvää ja mitä hyötyä sen suosimisesta on. Erilaiset kampanjat, lehtimainonta ja radiomainonta tulivat esiin. Facebook-ryhmäläiset kokivat Facebookin olevan käyttökelpoinen vaihtoehto tiedotukseen.

Tiivistettynä yhteenvedona totean, että kysyntää paikallisille tuotteille tästä kuluttajaryhmästä löytyy. Käsitteenä sana ruokakulttuuri on tuntematon ja monimutkainen. Kohderyhmä ei mieltänyt sitä sellaisiksi arjen asioiksi, joilla hekin ruokakulttuuria luovat. Tiedotusta ja nimenomaan jalkautumista kuluttajien pariin tarvitaan enemmän. Kampanjoita, tapahtumia ja konkreettisia tekoja paikallisuuden esiintuomiseksi kaivataan lisää. Mahdollisesti suurimpana etuna on kuitenkin kuluttajien käyttäytymisen tunteminen ja kyky trendien haisteluun, jotta pysytään kilpailussa mukana. Ne paikallisuuden arvot ja asiat, jotka maakunnallisessa ja lähellä tuotetuissa elintarvikkeissa ovat hyviä, eivät saa unohtua kilpailun keskellä vaan niillä, ja hyvillä tuotteilla täytyy erottua positiivisesti joukosta. Nyt jos koskaan on loistava aika saada tuotteita kauppojen hyllyille, ravintoloiden listoille ja kahviloiden valikoimiin. Kuluttajien ääni on kuultu ja toimenpiteisiin selkeästi ryhdytty. Paikallisten tuotteiden on oltava erinomaisia ja kilpailukykyisiä, eikä paikallisuuden ja lähellä tuotetun lisäarvolla saa myydä huonolaatuisia tuotteita.

### **7.1 Opinnäytetyön onnistuneisuus**

Kaiken kaikkiaan olen erittäin tyytyväinen opinnäytetyöni lopputulokseen. Koen, että tutkimusongelmiin saatiin vastauksia käyttämällä perinteistä teemahaastattelun menetelmää. Lisähaastetta toi haastattelujen teettäminen opiskelijoiden projektityönä. Toisaalta tämä oli minulle henkilökohtaisesti hieno mahdollisuus tutustua tällä tavoin projektin vetämiseen, opettamiseen ja perehdyttämiseen. Lisäksi koen, että haastat-

telijoina toimineet opiskelijat saivat itsekin paremman käsityksen keskisuomalaisesta ruokakulttuurista sekä paikallisten tuottajien ja kuluttajien vaikutuksesta sen tilaan.

Facebook-ryhmän luominen tutkimustarkoitukseen innosti minua todella paljon. Menetelmää ei ole juuri käytetty, joten olin innostunut tästä pilottikokeilusta. Koen myös, että se tuo työlleni lisäarvoa ja voi auttaa samankaltaisen menetelmän kokeilua harkitsevaa opiskelijaa. Kaksi viikkoa tällaiselle tutkimukselle Facebook-ympäristössä oli tähän työhön juuri sopiva aika. Jos koko tutkimus perustuu Facebookin käyttöön tutkimuskanavana, on kaksi viikkoa liian lyhyt aika.

Työni tutkimuksesta, sitä tukevasta teoriaosasta ja johtopäätöksistä sekä jatkotutkimus- ja kehitysehdotuksista on hyötyä Pro Ruokakulttuuri-hankkeen kautta maakunnan elintarvike- ja ruokatuottajille. Toivon, että se herättää kuuntelemaan kuluttajia ja huomioimaan paremmin toiminnan kuluttajien parissa, ruokakulttuurin tunnetuksi tekemiseksi ja kehittämiseksi.

## **7.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti**

Reliabiliteetti ja validiteetti käsitteet ovat peräisin kvantitatiivisesta tutkimuksesta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 186). Reliabiliteetti merkitsee tutkimuksen tulosten tarkkuutta, eli tulokset eivät voi olla täysin sattumanvaraisia. Toistettaessa mittaus saman henkilön kohdalla saadaan tutkijasta riippumatta täysin sama mittaustulos. Sillä mitataan, kuinka luotettavaa tietoa tehty tutkimus on antanut. Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys taas kertoo siitä, onko tutkijan valitsema tutkimusmenetelmä mitannut juuri niitä asioita, joita oli tarkoituskin mitata (Vilkka 2005, 161.)

Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisen validiteetti merkitsee, että mittaukset vastaavat teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Ulkoinen validiteetti taas tarkoittaa, että myös muut tutkijat voivat tulkita saadut tulokset samalla tavalla. (Heikkilä 2008, 186.) Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys muodostavat yhdessä tutkimuksen mittarin kokonaisluotettavuuden (Vilka 2005, 161).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta ei voida arvioida aivan samalla tavalla kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että laadullisen tutkimuksen voisi tehdä miten tahansa. Tutkimuksessa on pyrittävä edelleen siihen, että se paljastaa tutkittavien ajatuksia ja käsityksiä aiheesta niin paljon kuin mahdollista. Laadullisen tutkimuksen pätevyyden suhteen tutkijan on pystyttävä esittämään, miten hän on päätenyt luokittamaan ja kuvaamaan tutkittavien maailmaa, juuri niin kuin hän on sen tehnyt. Luotettavuus taas koskee tällöin enemmänkin tutkijan toimintaa, kuin haastateltavien vastauksia. Esimerkiksi onko kaikki käytettävissä ollut aineisto otettu huomioon ja ovatko haastatellut litteroitu oikein. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 188–189.)

Koska Tutkimus- ja kehittämisprosessit-opintojakson opiskelijat toteuttivat haastatellut minulle, oli haastattelijoiden perehdyttäminen isossa osassa tutkimuksen onnistumisen ja tutkimuksen reliabiliuden kannalta. Kävimme yhdessä läpi teemahaastattelun menetelmänä, keskeisimmät asiat liittyen opinnäytetyöhöni ja tutkimusongelmaan. Muokkasimme haastattelurunkoa ja apukysymyksiä yhdessä opiskelijoiden kanssa. He saivat esitellä teemahaastattelun apukysymykset ja osallistua myös haastateltavien valintaan.

Haastateltavien valinta oli mielestäni onnistunut, kun mietitään tutkimusongelmaa ja luotettavuutta. Kaikki haastateltavat olivat niin sanotusti normaaleja kuluttajia kohderyhmästä. Ideaalitulanteessa olisivat haastateltavat asuneet tasaisesti ympäri maankuntaa. Koin kuitenkin, että otos oli hyvä, koska mukana oli muilta paikkakunnilta

Keski-Suomeen muuttaneita, sekä Keski-Suomen maakunnasta kotoisin olevia. Jyväskylässä asuu tunnetusti paljon kuluttajia, jotka eivät ole alkuperäisesti keskisuomalaisia.

Haastatteluissa ruokakulttuurin kuvailua olisi voinut painottaa enemmän. Teema-haastatteluissa se tuotiin esiin käsitteenä ja osassa sitä pohjustettiin ja selitettiin haastateltaville enemmänkin. Tähän olisin voinut kiinnittää enemmän huomiota haastattelijoita perehdyttäessäni.

Halusin, että haastattelutilanteet olisivat mahdollisimman samanlaiset kaikille haastateltaville. Suurin osa haastatteluissa tapahtui Dynamon kampuksella neuvottelutilassa tai luokkahuoneessa. Aika ja häiriötekijät vaihtelivat ymmärrettävästi jonkin verran. Haastattelujen luotettavuutta lisäsi myös se, että haastattelijat nauhoittivat haastattelut ja tekivät itse alustavat litteroinnit heti haastattelun jälkeen. Sekä nauhoitteet, että litteroinnit tulivat myös minulle. Kuuntelin kaikki nauhoitteet ja täydensin opiskelijoiden tekemät alustavat litteroinnit. Pystyin tarkistamaan nauhalta, jos en saanut selvää litteroinnista tai en ymmärtänyt sitä. Olen pyrkinyt luotettavuuden lisäämiseen selostamalla tarkasti tutkimuksen vaiheet ja niiden toteutuksen. Olen rakentanut työn teoriaosaa koko ajan tehdessäni haastattelujen litterointia ja analysointia. Olen myös antanut aikaa litterointien lukemiseen, teoria-aineiston tutkimiseen ja omien ennako-oletuksieni puntaroimiseen.

### **7.3 Jatkotoimenpide-ehdotukset**

Opinnäytetyöni prosessin aikana mielessäni on herännyt erilaisia jatkotoimenpide-ehdotuksia. Tämä johtuu siitä, että prosessi on ollut suhteellisen pitkä, aiheen muokkauttua jo keväällä 2010, sekä siitä että olen aidosti kiinnostunut kehittämistyöstä. Esittelen tässä viimeisessä luvussa neljä kehittämissuositusta paikallisen ruokakulttuurin ja elintarviketuotannon esiin nostamiseksi.

### **Paikallisen ruokakulttuurin kampanjat työpaikoilla**

Moni työkäinen syö päivän lämpimän ateriansa kodin sijasta työpaikalla (Mäkipeska & Sihvonen, 40). Tulevaisuudessa työpaikoille kehitettäisiin haastemallilla paikallisen ruoan ja ruokakulttuurin kampanja. Tähän kuuluisi esimerkiksi viikon kestävä haaste, joka voidaan heittää yritykseltä yritykselle aina haasteen saaneen yrityksen sen suoritettua. Tavoitteena on, että jokainen työntekijä tai vastaavasti ryhmä työntekijöitä esittelee työpaikalla jonkin paikallisen ruokareseptin, paikallisista tuotteista valmistetun ruoan tai paikallisen suosikkituotteen. Haastetta seuraisi esimerkiksi sanomalehti Keski-suomalainen artikkelisarjassaan. Yleisö äänestäisi parhaimman työporukan voittajaksi. Tällaisella tempauksella saataisiin julkisuutta näinkin arkisella asialla kuin työpaikkaruokailulla.

### **Paikallisuutta valmisruokabisnekseen**

Nykyisin etenkin nuoremmat ikäluokat hankkivat vähemmän raaka-aineita ruoan valmistukseen kuin aikaisemmin. Vastaavasti pidemmälle jalostettujen elintarvikkeiden kulutus on kasvanut. Valmisaterioiden osuus tulee entisestään kasvamaan, mikäli kaupungistuminen jatkuu nykyisellä tavalla. Nuorten ikäluokat tottuvat hankkimaan ateriansa valmiina joko ruokakaupoista tai ravintoloista. Samoin yhä kiireisemmäksi muuttunut arki sekä työelämän vaatimukset vaikuttavat välipalojen lisääntyvään kulutukseen. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 43.) Tässä on selvä markkinarako. Miksi ei paikallista tuotantoa voisi tulevaisuudessa käyttää pitkälle jalostettuihin tuotteisiin? Samalla ristiriita terveellisyyden ja puhtauden sekä nopeasti valmiin välillä helpottaisi, mikä tarjoaisi kuluttajille mahdollisuuden ostaa samassa tuotteessa molemmat hyödyt.

### **Kauppojen lähiruokalukujärjestykset**

Jos kaupoilla on vaikeuksia ottaa valikoimiin paljon erilaisia pientuottajien tuotteita, voisi tulevaisuudessa tähän kehittää ratkaisuksi Lähiruokalukujärjestyksen. Siinä tiedotettaisiin asiakkaille, milloin mitkäkin tuotteet ovat edustettuina myymälässä. Esi-

merkiksi maanantaina lukujärjestyksessä olisi paikallisia leipomotuotteita, tiistaina lähialueen kasvikset ja keskiviikkona kalat ja liha. Vastaavasti voisi olla lukujärjestys, joka olisi tuottajien mukaan ryhmitelty. Se selkeyttäisi kaupan tilauksia ja antaisi monelle eri tuottajalle mahdollisuuden päästä esittäytymään niin kauppiaalle kuin kuluttajillekin.

### **Yrittäjäpohjalta pyörivä paikallisten tuotteiden keskittymä**

Keski-Suomeen perustettaisiin Helsingin Eat & Joy Maatilatorin mallilla toimiva yritys, joka hoitaisi paikallisten pientuottajien tuotteiden myyntiä ja markkinointia. Se voisi olla konkreettinen yrityskeskittymä, johon voisi kuulua kivijalkakauppa ja ravintola tai kahvila. Koska läheinen tuottaja-kuluttajasuhde lisää luottamusta ruoan laatuun ja turvallisuuteen (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 65), voisi tällainen yritys olla hyvänä välikätenä yrittäjän ja kuluttajan välillä. Helpoksi koettu palautteen anto ja tuottajan tavoittamismahdollisuus olisivat yksi kilpailuvaltti tällaisessa toiminnassa. Tällaisesta voisi olla helpompi lähteä isoihinkin kauppoihin omana osastonaan, kuten Helsingin Kannelmäen Prismassa on tehty.



## LÄHTEET

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

Facebook. Ohje- ja tukikeskus. 2011. Viitattu 22.3.2011. <http://fi-fi.facebook.com/help/?search=ryhm%C3%A4>

Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J-M., Paananen, J., Pesonen, I., Järvelä, K. & Mäkelä, J. 2009. Elintarvikeketjun vastuullisuus. Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällönrakentamisen prosessista. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. Viitattu 16.3.2011. <http://www.mtt.fi/met/pdf/met140.pdf>.

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

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Kirja.

Huomisen ruoka. Kansallisen ruokastrategian taustaraportti. 2010. Helsinki: Maa- ja metsätalousministeriö 2. Viitattu 5.3.2011. [http://www.mmm.fi/attachments/mmm/tiedotteet/5qZFTgQg/Huomisen\\_ruoka\\_-\\_kansallisen\\_ruokastrategian\\_taustaraportti.pdf](http://www.mmm.fi/attachments/mmm/tiedotteet/5qZFTgQg/Huomisen_ruoka_-_kansallisen_ruokastrategian_taustaraportti.pdf), Maa- ja metsätalousministeriön kotisivut, maatalous, maatalouspolitiikka, kansallinen ruokastrategia.

Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

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

Kehittyvä Elintarvike. 2010. Ennakoinnilla katse tulevaisuuteen 1, 28–29. Viitattu 14.3.2011. <http://kehittyvaelintarvike.fi/lehdet/2010/1.pdf>, Kehittyvä elintarvike-lehden kotisivut, lehtiarkisto.

Keski-Suomen liitto. 2011. Keski-Suomen seutukunnat. Viitattu 12.3.2011. <http://www.keskisuomi.fi/fin/etusivu/index.php?id=79>

Keski-Suomi. 2011. Ruokatieto ry. Viitattu 20.12.2010.

[http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruokakulttuuri/Paikallista\\_kulttuuria/Maakunnat/Keski-Suomi](http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruokakulttuuri/Paikallista_kulttuuria/Maakunnat/Keski-Suomi), Ruokatiedon kotisivut, ruokakulttuuri, paikallista ruokakulttuuria, maakunnat, Keski-Suomi.

LOHAS – elämäntapa rantautuu Suomeen. 2009. Tiedote. Hill & Knowlton. ePressi.com. Viitattu 8.4.2011. <http://www.epressi.com/tiedote/talous/lohas-elamantapa-rantautuu-suomeen-tuhannen-taalan-paikka-suomalaisille.html>, ePressi.com-sivustot, etusivu, tiedote, talous.

Luomu. Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Viitattu 17.3.2011

<http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/>

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

Mononen, T. Yhteiskuntatieteellisen elintarviketutkimuksen linjoja. Teoksessa: Mononen, T & Silvasti, T (toim.). Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus, 26–52.

Mäkelä, J. & Niva, M. Muuttuva syöminen – yksilön vastuu ja yhteiskunnan etu. Teoksessa: Lammi, M., Niva, M., Varjonen, J. (toim.). Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009. Tampere: Kuluttajatutkimuskeskus.

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. Viitattu 10.3.2011. <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf?download=Lataa+pdf>, Sitran kotisivut, ajankoh-taista.

Nelimarkka, M. 2011. Paikallisuus käsittelee yhteisön hyvinvointia lähiruokaa laajemmin. Ruokatieto yhdistys ry. Viitattu 15.3.2011. <http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/sisaltosivu.aspx?id=1201326>, Ruokatiedon kotisivut, tausta-artikkelit.

Nieminen, A. 2006. Tuloksellista kehittäjäkumppanuutta rakentamassa. Toim. E. Ijäs. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu Oy.

Puupponen, A. 2009. Maaseutuyrittäjyys, verkostot ja paikallisuus. Tapaustutkimus pienimuotoisen elintarviketuotannon kestävydestä Keski – Suomessa. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä studies in education, psychology and social research 374.

Pölkki, L. 2010. Pro Ruokakulttuuri – keskisuomalaisen ruokaketjun kehittämishanke. Hanke-esite.

Pölkki, L. 2011. Keskisuomalainen ruokakulttuuri on monimuotoista, ponnistaa perinteistä ja arvostaa lähellä tuotettua. Viitattu 20.3.2011.  
<http://www.ruokacentria.com/images/Keskisuomalainen%20ruokakulttuuri.pdf>

Ruokaa läheltä hanke. 2011. Japa ry. Viitattu. 20.3.2011.  
<http://www.japary.fi/lahiruoka/>

Ruokakulttuuria Keski – Suomesta. Saarijärven-Viitasaaren seutu esittelee keskisuomalaisen ruokaperinteen historiaa ja nykypäivää. Aktivos ja Witas Oy /SaViMa – hanke. 2004–2005. Viitattu 28.2.2011.  
[http://www.luonnonvoimaa.net/filebank/819-ruokaesite\\_suom.pdf](http://www.luonnonvoimaa.net/filebank/819-ruokaesite_suom.pdf), Luonnonvoimaa Keski-Suomesta-kotisivut, juhlatilat ja ryhmäkohteet.

Saaranen – Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 6.4.2011.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia. 2009. Finfood – Suomen Ruokatieto ry. Viitattu 10.2.2011. [www.ruokatieto.fi/Link.aspx?id=1103971](http://www.ruokatieto.fi/Link.aspx?id=1103971)

Takala, M. 2011. Maailman paras ateria. Optio 6, 57.

Tammitie, K. 2011. Paikallisuus esiin. Yhteishyvä 2, 86–87.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Voutilainen, H. 2000. Luonnosta elannon perusta ja ruoan raaka-aineet: Teoksessa Maakunnan maut: keskisuomalaisen keittiön parhaat makuelämykset. Jyväskylä: Kopijyvä. Viitattu 1.3.2011. <http://www.finnica.fi/keski-suomi/kauppa/artikkelit/voutilainen.htm>

Wikipedia 2011. Vapaa tietosanakirja. Keski-Suomen maakunta. Viitattu 14.3.2011.  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Keski-Suomen\\_maakunta](http://fi.wikipedia.org/wiki/Keski-Suomen_maakunta)

Yhtenäinen ruokakulttuuri murenee alakulttuureiksi. STT. Iltalehti 18.9.2010. Viitattu 4.1.2011. [http://www.iltalehti.fi/elintavat/2010091812371184\\_el.shtml](http://www.iltalehti.fi/elintavat/2010091812371184_el.shtml)

## **LIITTEET**

### **Liite 1. Teemahaastattelurunko**

#### **Teemahaastattelu runko**

Tutkimusongelma:

Miten kohderyhmä näkee ja kokee keskisuomalaisen ruokakulttuurin? Kuinka se näkyy jokapäiväisissä valinnoissa? Millaisia paikallisia ruokatuotteita/elintarvikkeita halutaan ja tarvitaan markkinoille ja mistä niitä koetaan parhaimmaksi ostaa?

#### **Taustatiedot:**

Ikä

Sukupuoli

Asumispaikkakunta

Koulutus

Oletko opiskelija/työelämässä

Kotitalouden koko

#### **Teema 1**

##### **Oma suhde paikalliseen ruokakulttuuriin**

- Merkitys itselle ja perheelle
- Oma näkemys ruokakulttuurista ja sen tilasta
- Oma kehittämis ehdotus

##### **Apukysymyksiä**

Kerro, mitä keskisuomalainen ruokakulttuuri sinulle (ja perheellesi)merkitsee?

Millaisena pidät keskisuomalaista ruokakulttuuria?

Miten nostaisit keskisuomalaisen ruoan/ruokakulttuurin imagoa?

## **Teema 2**

### **Paikallisten ruokatuotteiden käyttö**

- Oma näkemys
- Oma kokemus
- Ostopaikka

### **Apukysymyksiä:**

Millaisia ajatuksia sinulla on lähellä tuotetuista/paikallisista elintarvikkeista?

Millaisia lähellä tuotettuja elintarvikkeita/ruokatuotteita käytät?

Kerro miksi käytät niitä?

Mistä kokisit parhaimmaksi ostaa lähituotettuja elintarvikkeita?

Millainen paikallinen elintarvike/ruokatuote iskee?

## **Teema 3**

### **Esteet paikallisten elintarvikkeiden käytölle**

- Koetut ongelmat

### **Apukysymyksiä:**

Kuvaile mahdollisia ongelmia, joita sinulla on ollut lähellä tuotettujen elintarvikkeiden hankinnassa tai käytössä.

Millaisia ratkaisuja näet ongelmiin?

## **Teema 4**

### **Saatavuus/Tarjonta**

- Yleinen saatavuus ja tarjonta  
Kauppa, kahvilat, ravintolat yms..

### **Apukysymyksiä:**

Millainen saatavuus mielestäsi lähellä tuotetuilla elintarvikkeilla/tuotteilla on?

- kaupat
- kahvilat ja ravintolat

Miten paikallisia elintarvikkeita/tuotteita on mielestäsi tuotu esille?

- kaupoissa
- kahviloissa ja ravintoloissa

Parannusehdotuksia

- kaupat
- kahvilat ja ravintolat

## **Teema 5**

### **Tulevaisuuden näkymät lähituotetuista ruokatuotteista**

- Tulevaisuuden innovaatiot
- Tulevaisuuden markkinointi ja viestintä

### **Apukysymyksiä:**

Kuvaile millaisia paikallisia ruokatuotteita/elintarvikkeita mielestäsi markkinoille tarvitaan.

Miten paikallisten tuotteiden tulisi erottua kaupan, kahviloiden ja ravintoloiden muusta valikoimasta?

## **Liite 2. Mainos Facebook-ryhmästä**

### **Olen mitä syön-siis keskisuomalainen?**

Mitä ja millainen on keskisuomalainen ruokakulttuuri sinun mielestäsi? Millaisia ruokatuotteita maakunnassa valmistetaan ja löytävätkö ne tien kaupasta ruokapöytään? Arvostatko paikallisia makuja vai onko sama, mistä ruoka tulee? Mietityttääkö tuotteiden laatu, turvallisuus, lisäaineet tai kuljetusmatkat? Tule antamaan kommenttisi Facebook-ryhmän Olen mitä syön-siis keskisuomalainen? seinälle. Ryhmä on avoin ja löytyy Olen mitä syön-siis keskisuomalainen? nimellä Facebookista.

Ryhmä on perustettu osaksi kuluttajapalveluiden restonomiopiskelijan opinnäytetyön tiedonkeräystä. Opinnäytetyössä tutkitaan Pro ruokakulttuuri-kehittämishankkeen toimeksiannosta keskisuomalaisten 18 – 30-vuotiaiden nuorten aikuisten ajatuksia ja kokemuksia keskisuomalaisesta ruokakulttuurista sekä paikallisten elintarvikeyritysten tuotteista. Ryhmä on olemassa määräajan ja poistuu määräajan loputtua(1.2.2011 – 15.2.2011).

Vastauksia ja kommentteja tullaan käyttämään anonyymisti, ainoastaan tutkimustarkoitukseen ja tulokset auttavat hankkeen kautta keskisuomalaisia elintarvikealan yrittäjiä.

Anna mielipiteesi ja vaikuta. Ihmettele, kerro, toivo, kommentoi.

Lämpimästi tervetuloa!