

Marianne Lahtela

**Lähirooka ravintolassa**

Case: Uppalan Kartano

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Tekijä: Marianne Lahtela

Työn nimi: Lähiruoka ravintolassa case Uppalan Kartano

Ohjaaja: Eija Putula-Hautala

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 26

Liitteiden lukumäärä: 2

---

Ruokaprovinssi-hanke edistää Etelä-Pohjanmaan maakunnan elintarvikeosaamista. Uppalan Kartanoa perustettaessa ajatus lähiruoan käyttöön lähti siitä, että lähiruokaa ei ollut tarjolla ravintola-asiakkaille, vaikka lähituottajia oli käytettävissä.

Työssä tutkittiin, onko ravintoloiden järkevää lisätä lähiruoan käyttöä, sekä asiakkaiden mieltymyksiä lähiruokaa kohtaa. Tutkittiin, arvostavatko Uppalan Kartanon asiakkaat lähiruokaa. Työssä haastateltiin toimitusjohtaja Anu Luukkoa sekä keittiöpäällikkö Joni Pukkista ja selvitettiin heidän mietteitä ja ajatuksia lähiruoasta. Tutkimuksella pyrittiin saamaan lisätietoa lähiruoan suosiosta. Haluttiin selvittää, onko järkevää lisätä lähiruoan käyttöä ravintoloissa.

Asiakaskyselyn otanta oli 60. Otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa. Haastattelumenetelmänä käytettiin avointa parihaastattelua ja haastattelu nauhoitettiin sanelukoneelle.

Tutkimuksella selvisi, että asiakkaat arvostavat lähiruokaa ja enemmistön mielestä lähiruoka on omassa maakunnassa tuotettua ruokaa. Selvisi, että asiakkaan omassa keittiössä eniten käytetty lähiruoka raaka-aine on kasvikset ja marjat. Selvisi, että lihaa käytetään omassa keittiössä vähemmän kuin sitä haluttaisiin käytettävän ravintolassa. Enemmistö asiakkaista on valmis maksamaan lähiruoasta 0–20 % enemmän.

Voidaan päätellä, että lähiruoan lisääminen ravintoloissa on järkevää. Voidaan myös päätellä, että Uppalan Kartanon asiakkaat arvostavat lähiruokaa ja ovat valmiita maksamaan siitä enemmän, joten on kannattavaa jatkossakin käyttää lähellä tuotettuja raaka-aineita.

Avainsanat: Lähiruoka, arvot, asenteet

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: Business school, School of Hospitality Management

Degree programme: Hospitality Management

Author: Marianne Lahtela

Title of thesis: Local food at the restaurant

Case: Uppala Manor

Supervisor: Eija Putula-Hautala

Year: 2011

Number of pages: 26

Number of appendices: 2

---

The Food Provenance -project is to promote the know-how within the South-Ostrobothnian food industry. When establishing the restaurant Uppala Manor in Seinäjoki, the idea of the use of local food arose, when local food was not available for the restaurant customers, even if the local producers were available.

The study examined whether the restaurants had better to increase the use of local food. It also examined the customers' preferences for local food. The customers' appreciation towards local food was also studied. MD, Mrs Anu Luukko and Head Chef, Mr Joni Pukkinen were interviewed about their thoughts and ideas of local food. The study tended to get further information about the popularity of local food and to clear out whether it makes sense to increase the use of local food at restaurants.

The sample of the customer survey was 60. The sampling method used was a simple random sampling. The interview method was an open couple interview and the interview was recorded.

The study revealed that customers valued local food and the majority of them thought that local food is the food produced within the own province. It turned out that in the customers' home kitchens the most used local ingredients were vegetables and berries. Local meat was used less in the home kitchens than it would like to be used at the restaurants. The majority of customers were willing to pay 0-20 % more for local food products.

It can be concluded, that the increase in local food at the restaurants is reasonable. It can also be concluded that the customers of Uppala Manor value the local food and are more willing to pay more, so it is worthwhile to continue to use locally produced raw materials.

Keywords: Local food, value, attitude

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	5
2 LÄHIRUOKA.....	6
2.1 Lähiruoan määrittely.....	7
2.2 Lähiruoan turvallisuus.....	8
2.3 Lähiruoka Suomessa.....	9
2.4 Lähiruoka muualla maailmassa.....	9
3 ARVOT JA ASEENTEET.....	12
3.1 Arvojen merkityssisällöt.....	12
3.2 Kulinarismi sekä suomalaiset ruokailutavat.....	13
4 LÄHIRUOKA UPPALAN KARTANOSSA.....	15
4.1 Uppalan Kartano.....	15
4.2 Tavoitteet.....	16
4.3 Aineisto ja menetelmät.....	16
4.4 Kyselyn tulokset.....	17
4.4.1 Taustatiedot.....	17
4.4.2 Lähiruoan määrittely.....	17
4.4.3 Lähiruoan arvostus.....	18
4.4.4 Lähiruoan käyttö omassa keittiössä sekä ravintolan lähiruoka- tarjonta.....	19
4.4.5 Lähiruoan hinta.....	20
4.5 Haastattelu.....	22
5 POHDINTA.....	24
LÄHTEET.....	25
LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Lähiiruoka on hyvin ajankohtainen aihe, sillä Etelä-Pohjanmaalla ja Seinäjoen seudulla se on suuri puheenaihe. Kauhajoen Ruokamessut järjestettiin 21. kerran. Ruokamessujen teemana oli lähiiruoka. (Kautiainen 2011, 1.) Seinäjoen elinkeinokeskus, Foodwest Oy, Seinäjoen ammattikorkeakoulu sekä Seinäjoen kaupunki toteuttavat Ruokaprovinssi-hankkeen, jossa edistetään Etelä-Pohjanmaan maakunnan elintarvikeosaamista. (Ruokaprovinssi 2011.)

Lähiiruoka voidaan määritellä monella eri tapaa. MTK:n johtokunnan määritelmä kuuluu näin: *”Lähiiruoka on tuoretta, mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään.”* (Syväniemi 2011, [viitattu 14.9.2011])

Idea opinnäytetyön aiheeseen tuli, kun keskustelin Uppalan Kartanon toimitusjohtajan kanssa mahdollisista kehitys- ja tutkimusaiheista. Tein opinnäytetyöni Uppalan Kartanoon siksi, että olen ollut erikoistumisharjoittelussa sekä nykyisin töissä kyseisessä ravintolassa.

Uppalan Kartanoa perustettaessa ajatus lähiruokan käyttöön lähti lähiruokaravintoloiden puuttumisesta Etelä-Pohjanmaan alueelta sekä siitä, että hyviä osaajia ja tuottajia löytyy alueelta, jotka voivat toimittaa omia tuotteitaan ravintolan myyntiin.

Tutkimuksena tehtiin asiakaskyselyn ruoka- ja viiniravintola Uppalan Kartanoon. Asiakaskysely annettiin täytettäväksi lounas- sekä illallisasiakkaille. Aineistoa rajattiin jättämällä pois juhla- ja kokousasiakkaat, koska ei haluttu häiritä tilaisuuksien kulkua. Mahdollisen jatkokyselyn voisi tehdä nimenomaan juhlatilaisuuksia ja kokouksia varanneille asiakkaille. Asiakaskyselyn lisäksi haastateltiin Uppalan Kartanon toimitusjohtajaa Anu Luukkoa sekä keittiöpäällikköä Joni Pukkista. Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen. Tulokset käsiteltiin Excel-ohjelmalla.

## 2 LÄHIRUOKA

Lähiruoan tärkeimpiä ominaisuuksia ovat sen tuoreus ja korkealaatuisuus sekä lyhyt kuljetusketju. Koska lähiruoalla ei ole virallista määritelmää, siksi siitä ei löydy kovinkaan paljon tilastoja. Tästä syystä kuluttajan on vaikea tunnistaa mikä on lähiruokaa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 7.)

KTK:n (Kuluttajatutkimuskeskus) tutkimuksen mukaan lähiruokaa käyttämällä kuluttajat suosivat paikallisia pientuottajia ja edistävät oman alueen taloudellisesta kehitystä sekä näin pitävät työllisyyttä yllä. Tutkimuksen kuluttajien mielestä lähiruoasta mielenkiintoisen tekee sen tuoreus, hyvä maku, tuotteiden yksilöllisyys, terveellisyys ja turvallisuus. (Isoniemi ym. 2006, 4.)

Markkinat ovat globaaleja, mutta myös tieto ruoan alkuperästä kiinnostaa kuluttajia yhä enemmän. Pellolta pöytään -ajattelu korostaa elintarvikkeen jäljitettävyyttä sekä läpinäkyvyyttä ja ketjun toimintaa kuluttajien eduksi. (Isoniemi ym. 2006, 1.)

Samoista markkinoista lähiruoan kanssa kilpailevia ryhmiä ovat Luomu, Reilu kauppa, trendiruoat sekä ulkomaiset erikoisruokien nettikaupat. PESTLE- analyysillä (Political, Economic, Sociological, Technological, Legal, Environmental) voidaan tarkastella mahdollisuuksia ja tarvetta lähiruoan edistämiseksi, tämä tapahtuu makrotason ajurien kautta. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 10–13.) Luomumarkkinat olivat 1990-luvulla nopeassa kehityksessä ympäri Eurooppaa, jolloin myös lähiruokatermi esiteltiin ensimmäistä kertaa Suomessa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 68.)

Taloudellisia syitä lähiruoan edistämiseksi MTK:n (Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliiton) listauksen mukaan on muun muassa sen paikallisuus, jolloin tuotot jäävät paikkakunnalle ja turhat välikädet jäävät pois tuotantoketjusta. Tuottaja saa paremman hinnan tuotteesta ja sen kannattavuus omalla alueella paranee sekä työllisyys omalla alueella paranee. Lähiruoalla parannetaan maaseudun elinvoimaisuutta, sesonkeja voidaan hyödyntää sekä alueellinen ruokaperinne säilyy. Palvelu on joustavaa ja yksilöllistä. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 17.)

Lähiruoan olennaisia piirteitä ovat muun muassa se, että lähiruoka vastaa kuluttajien toiveita ja tarpeita sekä sen aistinvarainen laatu on houkutteleva. Talousalueen ja tuotantopanoksia on käytetty. Käytetyt tuotantomenetelmät ovat kestäviä ja jatkojalostuksessa käytetään uusiutuvia luonnonvaroja. Ylimääräisiä kuljetuksia vältetään sekä lähiruoka suosii sesonkeja. (Lähiruokatyöryhmä 2000, 4.)

## 2.1 Lähiruoan määrittely

Luomu on selkeästi määritelty luonnonmukaisuudesta, mutta lähiruoan määritelmä on kirjavampi. Lähiruokatyöryhmä määritteli lähiruoan vuonna 2000 siten, että lähiruoka on *”ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistään oman alueensa taloutta ja työllisyyttä”*. (Lähiruokatyöryhmä 2000, 3.) Suomen Elintarviketeollisuus ry määrittelee lähiruoan *”Suomessa tuotetuksi ruoaksi”*. Suppeimmillaan lähiruoka määritellään yhden kunnan, naapurikuntien, läänin, maakunnan tai talousalueen sisällä tuotetuksi ruoaksi. Laajemman näkökulman mukaan lähiruoka on Suomessa tuotettua ruokaa, koska Suomi on kooltaan pieni maa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6-7.)

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra käyttää raportissaan lähiruoasta käsitettä *”Lähiruoka on tuotettu Suomessa. Sillä on mahdollisimman lyhyt tuotantoketju, se on korkealaatuista ja tuoretta sekä ottaa huomioon ympäristönäkökulmat ja kestävä kehityksen”*. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 8.)

MTK:n johtokunta määritteli ensimmäistä kertaa toukokuussa 2011 lähiruoka käsitteen. MTK:n teettämään kyselyyn vastasi 56 luottamus- ja toimihenkilöä. MTK:n ruokakulttuuriasiamies Anni-Mari Syväniemi (2011, [viitattu 14.9.2011]) kertoo tuottajien kokevan, että kuluttajat sekoittavat usein lähiruoan ja luomun. MTK:n mukaan lähiruoan määritelmä kuuluu: *”Lähiruoka on tuoretta, mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään.”* Sitä MTK ei halua rajoittaa, onko kyseessä teollinen ruoka vai pienimuotoinen tuotanto. (Syväniemi 2011, [viitattu 14.9.2011]) Suomi syö -tutkimuksen mukaan suomalaista kolme neljäsosaa pitää omalla asuinseudulla tuotettua ruokaa lähiruokana. (Halla 2011, 20.)

## 2.2 Lähiruoan turvallisuus

Ruoan turvallisuus on kuluttajien huolenaihe. Tieto ruoan alkuperästä häviää, kun kuljetusmatkat kasvavat ja elintarvikkeet tuodaan yhä vain kauempaa. Peruselintarvikkeita Suomi pystyy tuottamaan itse, mutta hedelmiä, kasviksia, teetä ja kahvia tuodaan ulkomailta. Ekologisesti hyväksyttävä, turvallinen, tuore sekä puhdas ruoka koetaan lähiruoksi. Lähiruoka on ympäristöä säästävä tapa tuottaa ruokaa. (Lähiruokatyöryhmä 2000, 1.) Kuluttajat tiedostavat, että elintarvikkeen ostopäätös vaikuttaa ympäristön kuormittavuuteen. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 43.)

Ruoan turvallisuus on ihmiselle tärkeä asia. Julkinen sana vaikuttaa tähän paljon. Ruoan turvallisuus vaikuttaa lähiruokaan siten, että lähiruoka tarjoaa luotettavan ja uskottavan vaihtoehdon kaukaa tulevalle ruoalle. Kun ruoan matka ja ruokaketju on lyhyt ja se on näkyvä, luo se tuttuutta sekä ruokaan että ruoantekijään. Lähiruoka on turvallisempaa ja puhtaampaa, koska niihin voidaan vaikuttaa. (Pulliainen 2006, 23–24, 28.)

Ilmastonmuutos vaikuttaa ruoan raaka-aineiden tuotantoon. Riskit kasvavat erityisesti kasvinsuojelun osalta. Tärkeimmät sekä vahvistuvat ympäristökuormitusmuodot ovat globaali ilmastovaikutus ja alueellinen vesistöjen ravinnekuormitusvaikutus. (Ruokastrategian valmistelun johtoryhmä 2010, 10.)

Ulkomailta tuodun raaka-aineen määrä on kasvanut. (Kestävän kulutuksen ja tuotannon toimikunta 2005, 14.) Kun ruoka-aineen kuljetusmatka on mahdollisimman lyhyt, sitä helpommin siitä voidaan nähdä sen matka, ja sitä helpommin saadaan tietoa kuluttajalle hankintansa laadusta. (Pulliainen 2006, 24–26.) Jos isot kaupat myisivät lähiruokaa, se pienentäisi kuljetuksien määriä ja laajentaisi samalla kaupan tuotevalikoimaa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 37.) Kun käytetään seudun omia elintarvikkeita, saatetaan haitallisia päästöjä vähentää jopa 80 %. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 25.)

### 2.3 Lähiruoka Suomessa

Lähiruokaviesti on tapahtuma, johon osallistuu sekä päättäjiä ja toimittajia. Vuoden 2011 viesti käynnistyi Nurmeksessa 22.8. ja päättyi Herkkujen Suomi-tapahtumaan Helsinkiin 26.8.2011. Tavoitteena lähiruokaviestillä on saada ruokapalvelut tarjoamaan lähellä tuotettua ja tuoretta ruokaa sekä herättää kuntien päätöksenteosta keskustelua. (Mustonen 2011, 10.)

Etelä-Pohjanmaan alueella käydään keskustelua lähiruoasta. Paikalliset ravintolat tarjoavat Ruokaprovinsi-menua, jonka tarkoituksena on edistää paikallisten lähituottajien raaka-aineiden käyttöä. (Ruokaprovinsi [Viitattu14.9.2011]) Seinäjoen kaupunki ja SEEK (Seinäjoen seudun elinkeinokeskus) järjesti Lähiruoka – seminaarin 22.8.2011. Seminaarissa vuorineuvos Seppo Paatelainen sanoo, että kuluttaja tahtoo tietää, mistä hänen ruokansa on lähtöisin ja kuluttajat haluavat myös mahdollisimman lähellä omaa asuinpaikkaa tuotettua ruokaa. Pientuottajien yksi ongelma on EU. Euroopan unioni vaatii tuotantolaitoksilta kylmäteknikkaa sekä muita suuria hygieniavaatimuksia. Lähiruokaa halutaan julkisten keittiöiden lisäksi myös kaupan hyllyille. Seinäjoen kaupungin materiaalipäällikön Seppo Siikalan mukaan lähiruoka toteuttaa itseään Seinäjoen alueella hyvin. Noin 80 prosenttia alueen elintarvikehankinnoista on kotimaisia. (Ricks 2011, 2.)

Marketit ovat alkaneet kiinnostua ja kysellä valikoimiinsa lähiseudun tuotteita. Ennen suuret marketit ja kaupat suhtautuivat paikallisten tuottajien tuotteisiin nuivasti. (Reku 2011, 3.) Lähiruoka ostetaan mieluiten päivittäistavarakaupasta, torilta, tuottajalta, kauppahallista, lähi- ja luomuruoan erikoiskaupoista sekä messuilta ja myyjäisistä. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 52.)

### 2.4 Lähiruoka muualla maailmassa

Muualla maailmassa lähiruoka on lähestulkoon kokonaan luomua. Iso-Britannian Darlington Memorial sairaalassa on päädytty käyttämään luomua kaksi kuukautta kestävän kokeilun jälkeen. Syitä tähän päätökseen olivat luomumaidon hyvä laatu ja maku sekä paikallisen luomumeijerin hyvä palvelu. Vuonna 2000 HDRA-säätiö käynnisti luomupuutarhaviljelyprojektin, jossa peruskoulut osallistuivat tarjottavan

ruoan kasvatukseen. Kouluissa oli oma puutarha, jota oppilaat hoitivat ja pitivät yllä. Näin oppilaat saavat kokemuksia oman ruokansa tuottamisesta. Briteissä ajatus ruoan turvallisuudesta on horjunut hullunlehmäntaudin ja suu- ja sorkkataudin sekä lintuinfluenssan takia. Britanniassa on edistetty luomu- ja lähiruoan käyttöä kouluruokailussa. Iso-Britanniassa luomuruoan käyttö on hurjassa nousussa. (Pulliainen 2006. 41–44)

Italiassa kansallisen lainsäädännön tarkoituksena on edistää luomu- ja korkealatuisten ruoan tuotantoa sekä käyttöä. Neljännes koululaisista Italiassa syö luomuruokaa. Vuonna 2006 Itävallassa olevista tiloista noin 10 % oli luomutiloja. Norjassa toimii luomukauppaketju nimeltä Helios, joita suurimmissa kaupungeissa toimi vuoden 2006 aikana 19 myymälää. Norjan tavoitteena on vuoteen 2015 mennessä nostaa luomutuotannon osuus tuotannosta ja kulutuksesta 15 prosenttiin. Tämä tavoite on hyvä sekä kunnianhimoinen. (Pulliainen 2006. 44–47)

Ruotsissa luomuruoan kasvu on nopeinta verrattuna muihin Pohjoismaihin. (Pulliainen 2006, 47.) Ruokatieto Yhdistys ry:n Internet-sivuilla 19.5.2011 julkaistun uutisen mukaan joka kolmas ruotsalainen ostaa vähintään kerran viikossa lähellä tuotettua ruokaa. Noin 92 % ruotsalaisista on sitä mieltä, että lähiruoka on omassa kunnassa tai läänissä tuotettu. Noin 10 % ruotsalaisista pitää Ruotsissa tuotettua ruokaa lähiruokana. Ruotsalaiset ostavat tuoretta lihaa, kalaa, kananmunia ja kasviksia lähellä tuotettuna. Myöskään Ruotsissa, kuten Suomessa lähiruokakäsitettä ei ole määritelty, mutta Elintarviketeollisuusliiton järjestämässä Elintarvikepäivässä TNS Gallupin mukaan suomalaiset pitävät lähellä tuotettua, mieluiten pientuottajien tuottamaa ja mielellään luomua lähiruokana. (Ruokatieto [Viitattu 25.5.2011])

Saksassa luomu on tehty tunnetuksi teeman ”Pelloilta lautaselle” kautta. Tehdyn kyselyn mukaan lastentarhoissa sekä kouluruokailussa luomuruoan lisäämistä pidetään hyvin tärkeänä. Saksassa luomuruoan käyttö onkin lisääntynyt. Vuonna 2006 kolme neljästä saksalaisesta osti säännöllisesti luomuruokaa. Saksassa on kannattavaa olla luomutuottaja, sillä tulot ovat kolmanneksen korkeammat, kuin normaalilla tuottajalla. (Pulliainen 2006, 50–51.)

Virolainen keittiö on saanut vaikutteita Ruotsista, Saksasta, Tanskasta sekä ennen kaikkea Venäjältä. Ravintola MEKK:n keittiömestari Rene Uusmees oli ensimmäis-

ten ihmisten joukossa, jotka puhuivat virolaisen ruoan puolesta. Nykyään se on asia, joka puhuttaa kaikkia Virossa. Uusmees tahtoo näyttää asiakkaille, kuinka hieno ruokakulttuuri Virossa on. Ravintolassa tarjotaan vanhoja perinteisiä ruokia modernilla tavalla. Se perustettiin laman aikaan, mutta perustajat uskoivat lähiruokakonseptin toimivan. Ravintola MEKK pyrkii hankkimaan paikallisilta tuottajilta raaka-aineet, mutta ovat myös rehellisiä sen suhteen, jos joitain raaka-aineita joudutaan hankkimaan kauempaa. Kala, marjat ja sienet ovat virolaisen keittiön perinteisiä raaka-aineita. Lihatuotanto ja maatalous ovat kehittymässä Virossa. Põhjan kartanossa tarjottavan ruoan raaka-aineet ostetaan torilta sekä läheisiltä tuottajilta. Ruokalista vaihtuu lähes päivittäin, riippuen siitä, mitä tuottajilla on tarjota. Sesonkia käytetään hyödyksi. (Lahnajärvi 2011, 39–42.)

### 3 ARVOT JA ASEENTEET

Ajankuva on sitä, miten näemme maailman ympärillämme, miten pukeudumme, miten sisustamme, mitä musiikkia kuuntelemme. Ajankuva muuttuu tahdosta riippumatta. Ajankuviin ihminen joutuu kuitenkin ottamaan aina kantaa ja muodostamaan asenteita asioita kohtaan, jotka ovat uusia. (Puohiniemi 2002, 5.)

Asenteet ovat tapoja, joilla suhtaudumme maailmaan. Ne voivat olla negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia. Asenteet muodostuvat uusista asioista, kuten esimerkiksi muoti-ilmiöstä. Vaikka asenteet muuttuvat nopeasti, on ihmisellä myös pysyviä ja vakaita asenteita, kuten poliittinen kanta. (Puohiniemi 2002, 5-6.)

Arvot ovat syvin taso. Ne ovat motiiveja, jotka ohjaavat ihmisten toimintaa. Arvot ovat henkilökohtaisia uskomuksia. Arvot ovat hitaammin muuttuvia kuin asenteet. Ihminen ilmaisee arvojaan asenteiden kautta. Ihmisen tekemät ratkaisut tuntuvat oikeilta, kun ne tehdään arvojen mukaisesti. (Puohiniemi 2002, 5-6.)

#### 3.1 Arvojen merkityssisällöt

Itseohjautuvuus on omien päämäärien valintaa. Uuden tutkiminen ja luominen on myös itseohjautuvuutta. Riskien otto ei ole ongelma ihmiselle, jonka arvomaailmassa itseohjautuvuus on hallitsevassa asemassa. (Puohiniemi 2002, 33.)

Virikkeisyys on halua kohdata haasteita sekä jännityksen ja uuden etsimistä. Virikkeisyys täydentää itseohjautuvuutta sekä päinvastoin. (Puohiniemi 2002, 33.)

Hedonismi on itsensä hemmottelua sekä mielihyvän ja nautintojen etsimistä. Hedonismi tähtää omien nautintojen tyydyttämiseen. Arvona se on laaja-alaisempi kuin muut. (Puohiniemi 2002, 33–34.)

Suoriutuminen on henkilökohtaisen menestyksen tavoittelua. Asiat nähdään haasteina. (Puohiniemi 2002, 34.)

Valta on resurssien ja ihmisten hallintaa. Se on myös yhteiskunnallisen arvostuksen ja statuksen kunnioitusta. Valta sekä suoriutuminen kävelevät käsi kädessä. Palkkioksi hyvästä suoriutumisesta saa valtaa. Ihminen, jonka arvomaailmassa valta on tärkein, ei ota niinkään riskejä, vaan harrastaa tuttuja asioita, joissa voi aina parantaa suoriutumistaan. (Puohiniemi 2002, 34.)

Turvallisuus on jatkuvuutta, jossa yhteiskunta, lähipiiri ja oma elämä ovat tasaista ja harmonista. Kun elämässä ei tapahdu ei-toivottuja käännteitä, voi elämä jatkua turvallisesti eteenpäin. Turvallisuus voi tarkoittaa monia eri asioita eri ihmisillä, kuten joku voi pitää turvallisena sitä, että pysyy terveenä. (Puohiniemi 2002, 35.)

Yhdenmukaisuus on teoista ja mieltymyksistä pidättäytymistä. Ihminen, joka arvostaa yhdenmukaisuutta, elää ikään kuin muitten kautta. Voisi sanoa, että yhdenmukaisuus on kuin matkimista, jos naapurilla on, niin miksei meilläkin. (Puohiniemi 2002, 35.)

Perinteitä arvostava ihminen kunnioittaa, noudattaa, hyväksyy ja sitoutuu kulttuurin tai uskonnon edellyttämiin tapoihin. Esimerkiksi juhlapyhät aktivoivat arvomaailman perinteet. (Puohiniemi 2002, 35.)

Hyväntahtoisuus on hyvinvoinnin edistämistä. Hyväntahtoisuus tarkoittaa huolenpitoa sekä kiltteyttä lähipiirin ihmisiä kohtaan. Se voi myös kohdistua tuntemattomiin ihmisiin, esimerkiksi ystävällisellä tervehdyksellä. (Puohiniemi 2002, 35–36.)

Universalismi ulottuu laajemmalle kuin lähipiiriin. Universalismissa arvostetaan myös luonnon hyvinvointia sekä ymmärretään, suvaitaan ja suojellaan niitä. (Puohiniemi 2002, 36.)

### **3.2 Kulinarismi sekä suomalaiset ruokailutavat**

Suomalaisille ruokakulinarismi on jo vakiintunut tapa. Kokkiohjelmilla ja muulla joukkoviestinnällä on tähän suuri vaikutus. Vuonna 2001 suomalaisista 24 % oli perhekeskeisiä ruokailijoita, kulinaarisia oli 15 %, oraalista sekä luontohakuisia kumpaakin oli 14 %. Alle 10 % jäivät perinnesidonnaiset, terveystietoiset, sosiaaliset, vakaumukselliset sekä vetäytyjä ruokailijat. On olemassa erilaisia ruokailija-

tyyppejä, joilla on eri tavoitteet ruoan suhteen. Tavoitteita ovat nautintojen ansaitseminen, kevyemmän linjan valitseminen, hyvän maun pitämistä terveellisenä, terveellinen on hyvämakuista ja terveystisäkulutuksena. (Puohiniemi 2002, 268–269, 278–279.)

## 4 LÄHIRUOKA UPPALAN KARTANOSSA

### 4.1 Uppalan Kartano

Uppalan historia ulottuu 1600-luvun puoleen väliin asti. Jaakko Erkinpoika sekä puolisonsa Barbro Matintytär isännöivät taloa 1660-luvun alkuun. Wegelius-suvun on selvitetty asuvan Upan talossa 1700-luvulla, jolloin myös talo jaettiin Ylä- ja Ala-Upaksi. Talo myytiin Herman Björkqvistille 1800-luvun puolessa välissä. 2000-luvun alkuvuosiin asti talo säilyi yksityisomistuksessa. Viimeiset omistajat olivat Arvid Talan jälkeläiset. 2003 vuonna tila siirtyi rakennusliikkeelle. Näihin aikoihin aloitettiin neuvottelut Uppalan ostamisesta. Anu Luukko osti kartanon vuonna 2007. Museovirasto hyväksyi talon muutostyöt ja remontin valmistumisen jälkeen, vuoden 2009 heinäkuussa Uppalan Kartanon aloitti toimintansa. (Uppalan Kartano [Viitattu 22.8.2011])

Uppalan Kartano on nykyään ruoka- ja viiniravintola, joka tarjoaa myös mahdollisuuden järjestää erilaisia juhlia. Juhlat on mahdollista räätälöidä juuri sellaiseksi, kun asiakas haluaa. Kartano on suosittu hääjuhlapaikka monine kabinetteineen ja saleineen, joita voidaan muokata tilaisuuksien mukaan. Uppalan kahteen kerrokseen mahtuu 150 henkilöä. Kesällä käytössä ovat myös terassit ja Wanha Verstaas. Puutarhan terassilta löytyy noin 200 asiakaspaikkaa. Verstasta käytetään juhlatilana, jonne mahtuu 100 asiakasta. (Uppalan Kartano [Viitattu 22.8.2011])

Uppalassa järjestetään myös kokouksia ja yritystilaisuuksia. Kartanossa on 20 hengen sauna, jota voi myös vuokrata. Palveluihin kuuluu myös viini tasting -tilaisuudet, joita asiakkaat ja yritykset voivat varata. Viinimestarilta on mahdollista saada apua viinien valinnoissa. (Uppalan Kartano [Viitattu 22.8.2011])

Uppalan Kartanossa arvostetaan aitoja ja puhtaita makuja sekä suositaan raaka-aineita, jotka tuotetaan lähellä. Suomalaisen ruokakulttuurin perinteet ovat hyvin tärkeä osa ravintolaa ja ruokalistaa. Tällä hetkellä Uppalan Kartanossa käytettäviä lähituottajia ovat muun muassa Ilmajoen Makkaramestarit, Wirtalan Jäätelö, Juustoportti, Vietävän hyvää -tukku sekä Lapuan peruna- ja juureskuorimo. (Uppalan Kartano [Viitattu 22.8.2011])

## 4.2 Tavoitteet

Asiakaskyselyn päätavoitteena oli selvittää, onko lähiruoan käyttöä järkevää lisätä ravintoloissa. Toinen tavoite oli saada selville, arvostavatko ravintolan asiakkaat lähiruokaa. Haluttiin selvittää, arvostavatko Uppalan Kartanon asiakkaat lähiruokaa. Haluttiin tietää, käyttävätkö asiakkaat omassa keittiössään lähituottajien tuotteita ja ovatko he valmiita maksamaan lähiruoasta enemmän.

Haastattelun tavoitteena oli saada selville, mitä mieltä Uppalan Kartanon toimitusjohtaja sekä keittiöpäällikkö ovat lähiruoasta.

## 4.3 Aineisto ja menetelmät

Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus. Asiakaskysely toteutettiin 19.5.–3.8.2011 välisenä aikana. Asiakaskysely (Liite 1) tehtiin Uppalan Kartanon lounas- ja illallisasiakkaille. Kyselystä rajattiin pois juhlatilaisuuksia varanneet asiakkaat, kuten hää-, syntymäpäivä- ja muille juhlijoille sekä kokousasiakkaat, koska ei haluttu häiritä juhlien ja kokouksien kulkua. Asiakaskyselyn otanta oli 60. Otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa. (Heikkilä 2008, 16, 36.)

Uppalan Kartanon toimitusjohtajaa Anu Luukkoa ja keittiöpäällikköä Joni Pukkista haastateltiin yhteishaastattelussa. Haastattelu toteutettiin Uppalan Kartanossa 31.5.2011. Menetelmänä haastattelussa käytettiin avointa parihaastattelua. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 209–210.) Haastattelun kesto oli noin kymmenen minuuttia. Kysymyksiä ei lähetetty etukäteen luettavaksi. Haastattelun kysymykset löytyvät liitteestä (Liite 2). Haastattelu nauhoitettiin.

## 4.4 Kyselyn tulokset

### 4.4.1 Taustatiedot

Kyselylomakkeita saatiin 60 kappaletta, joista ei hylätty yhtään. Kyselyn tulokset käsiteltiin käyttäen lukumääriä, koska otantana oli 60. Kyselyjen puuttuvat tiedot jätettiin huomioimatta. Kyselyyn vastanneista (n=60) 34 oli naisia ja miehiä 25 sekä yksi vastanneista ei ollut ilmoittanut sukupuoltaan. Vastanneista (n= 60) enemmistö oli 30–59-vuotiaita. Alle 20-vuotiaita vastaajia oli kaksi, 20–29-vuotiaita oli neljä, 30–39-vuotiaita vastaajia oli 17, 40–49-vuotiaita oli kahdeksan, 50–59-vuotiaita oli 16 sekä yli 60-vuotiaita vastaajia oli 13. Yksityisasiakkaita oli 47 ja yritysasiakkaita oli 13 (n= 60). Yritysasiakkaiden vähäiseen määrään saattaa vaikuttaa se, että kysely tehtiin kesäaikaan, jolloin moni yritys viettää kesälomaa.

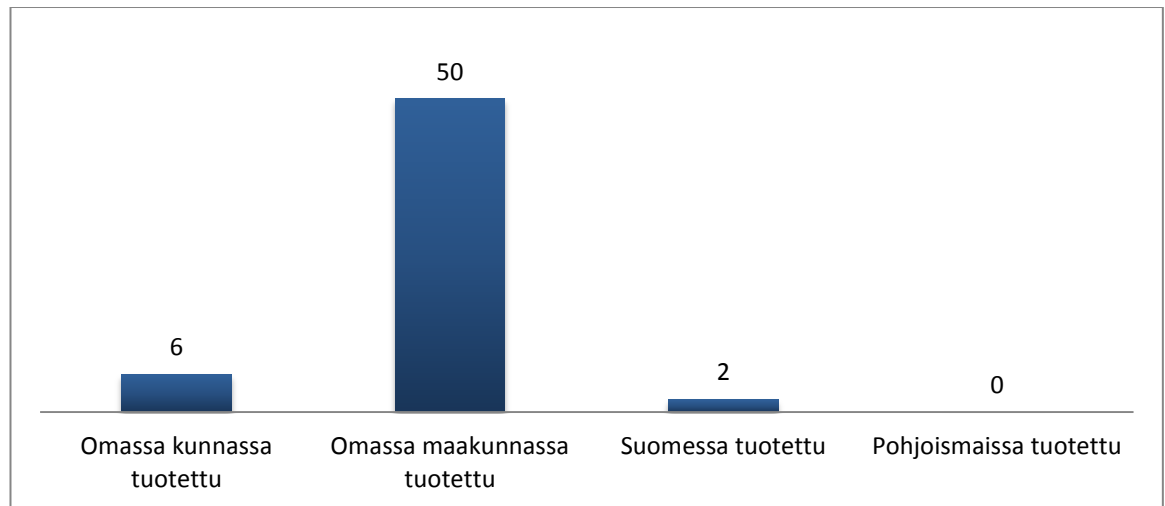
Suurin osa vastanneista tuli Seinäjoelta sekä maakunnasta. Etelä-Pohjanmaan maakunnan kunnista, joista asiakkaat tulivat, olivat Kauhava, Lapua sekä Teuva, Ilmajoki. Vastanneista 13 asui isoissa kaupungeissa, kuten Helsingissä, Tampereella, Oulussa sekä Espoossa.

### 4.4.2 Lähiruoan määrittely

Asiakkaista suurin osa oli sitä mieltä, että lähiruoka on omassa maakunnassa tuotettua ruokaa (Kuvio 1). Kukaan vastanneista ei ollut sitä mieltä, että Pohjoismaissa tuotettu ruoka olisi lähiruokaa. Vastaajista kaksi oli sitä mieltä, että Suomessa tuotettu ruoka on lähiruokaa. Kuusi vastaajaa oli sitä mieltä, että vain omassa kunnassa tuotettu ruoka on lähiruokaa.

Vastaajat määrittelivät lähiruokaa monin eri tavoin, kuten, että ”lähiruoka on luomua”. Kuluttajatutkimuskeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan kunnallisten päättäjien mielestä luomu- ja lähiruoassa ei ole paljon eroja, joten kuluttajat saattavat mieltää ne usein samaksi asiaksi. (Isoniemi ym. 2006, 3.)

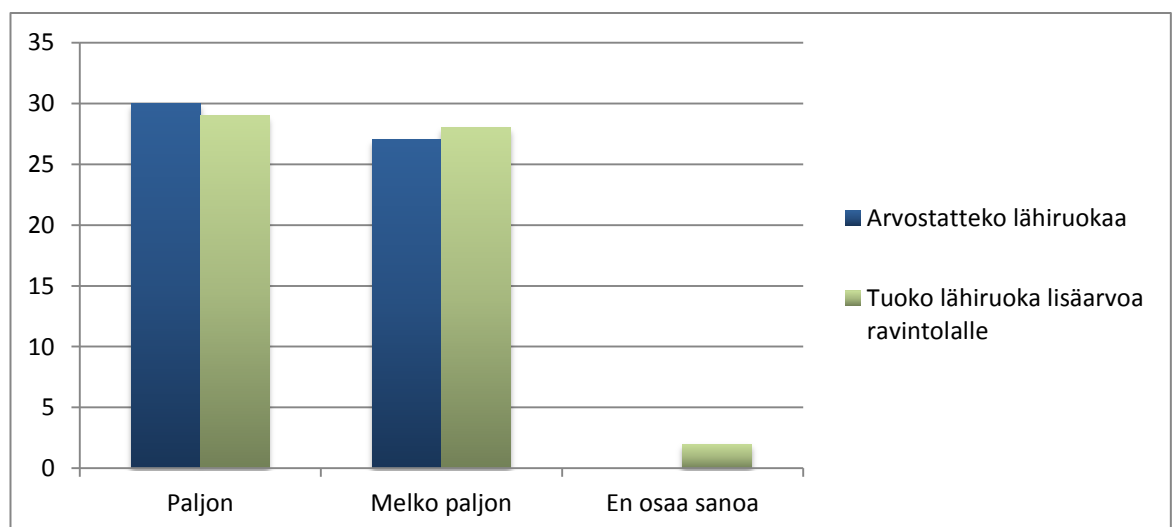
Osa vastaajista kehotti ostamaan suomalaisia tuotteita. Lähiruoan puhtautta ja tuoreutta pidettiin erittäin tärkeänä. Myös sitä pidettiin tärkeänä, että ruoka tulee läheltä ja mahdollisesti suoraan tuottajalta. Vastaajat eivät pitäneet suurista elintarvikeyrityksistä lähiruoan tuottajina, vaan ajattelivat lähiruoan tulevan pienyrityksiltä.



Kuvio 1. Lähiruoan määrittely (n=58)

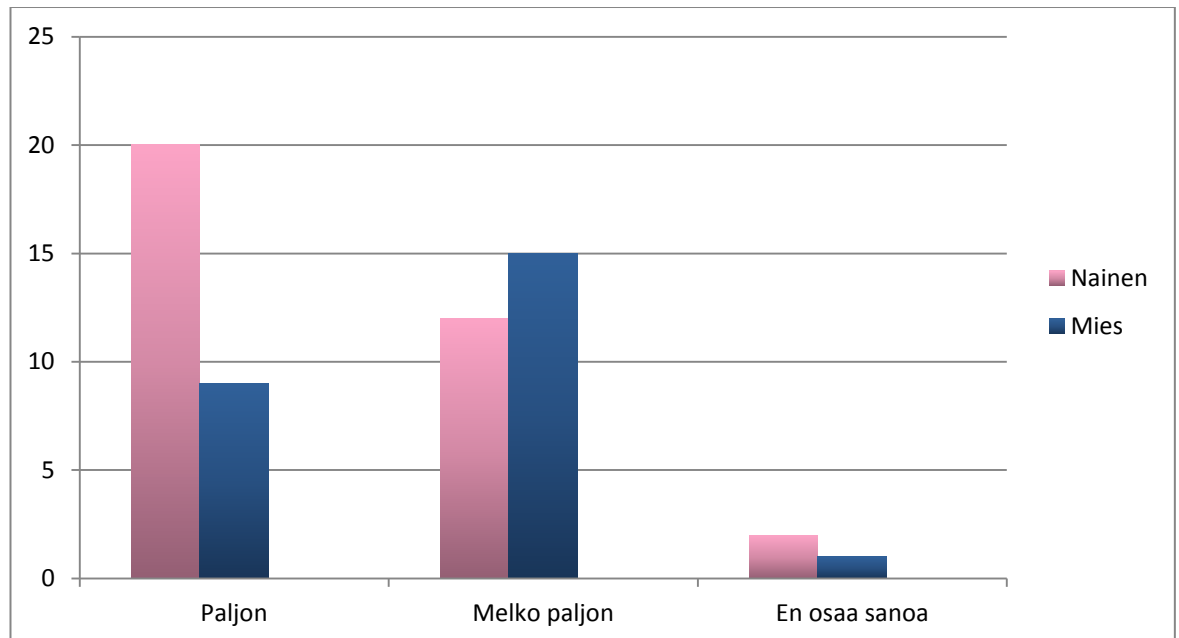
#### 4.4.3 Lähiruoan arvostus

Kyselyyn vastanneista yli puolet arvostaa lähiruokaa paljon ja vajaa puolet vastanneista melko paljon (Kuvio 2). Noin puolet asiakkaista oli sitä mieltä, että lähiruoka tuo paljon lisäarvoa ravintolalle. Toinen puoli on sitä mieltä, että se tuo melko paljon lisäarvoa ravintolalle.



Kuvio 2. Lähiruoan arvostus (n=57)

Suurin osa naisista arvostaa lähiruokaa paljon. Naisista 12 vastaajaa arvosti melko paljon lähiruokaa. Suurin osa miehistä arvostaa melko paljon lähiruokaa. Miehistä yhdeksän vastaajaa arvostaa paljon lähiruokaa. Kukaan kyselyyn vastanneista ei valinnut kohtia ”En kovinkaan paljon” tai ”En lainkaan” (Kuvio 3).

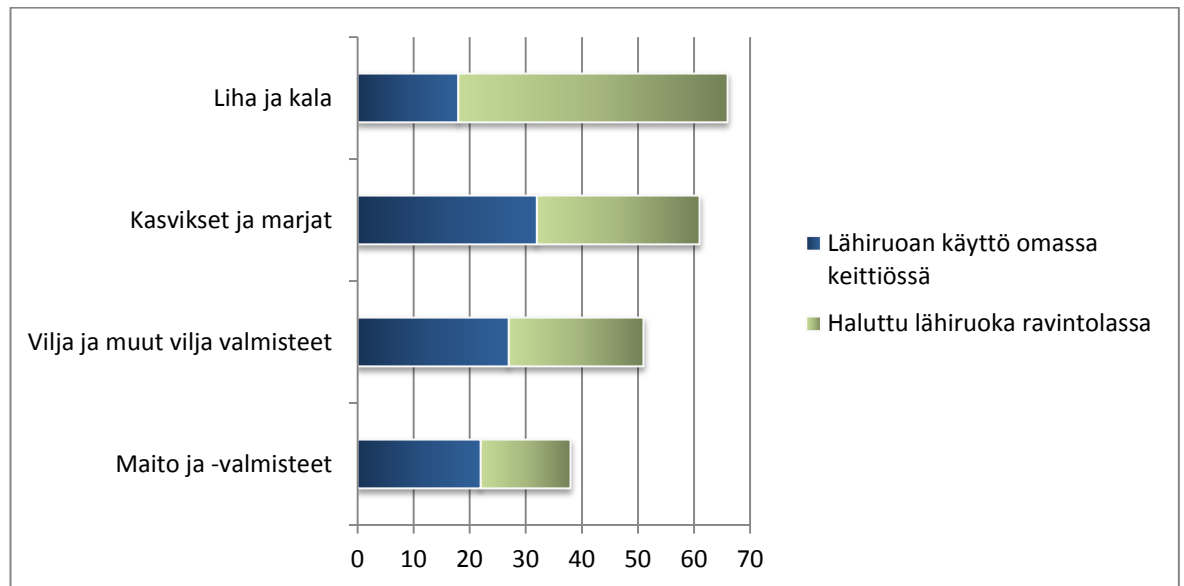


Kuvio 3. Naisten ja miesten arvostus lähiruokaa kohtaan (n=59)

#### 4.4.4 Lähiruoan käyttö omassa keittiössä sekä ravintolan lähiruoka-tarjonta

Asiakkaan omassa keittiössä lähiruoan käyttö koski eniten kasviksia ja marjoja (Kuvio 4). Lähellä tuotetun lihan ja kalan käyttö omassa keittiössä on vähäisempää kuin se, että sitä haluttaisiin tarjottavan ravintolassa. Lähellä tuotetuista elintarvikkeista ravintolassa halutaan käytettävän eniten liha- ja kalatuotteita, jotka ovat tuotettu lähellä. Tämän voisi ajatella johtuvan siitä, että kaupasta ostettuna lähellä tuotettu liha ja kala maksavat paljon tai sitä ei ole lainkaan saatavilla, kuitenkin ravintolassa siitä ollaan valmiita maksamaan enemmän. KTK:n tutkimuksen mukaan kuluttajat erottivat lähiruoan luomuruoasta vaikeammin, koska se on vaikeampi tunnistaa kaupassa, kun taas luomuruoka. Lähiruoasta myös puhuttiin sen olevan kotiseudun yrittäjien tukevaa toimintaa. (Isoniemi ym. 2006, 25.) Kasviksia ja marjoja sekä viljaa ja muita viljavalmisteita käytetään suhteessa saman verran omassa keittiössä, kun sitä haluttaisiin tarjottavan ravintolassa. Omassa keittiössä

käytetään enemmän maitoa ja -valmisteita, kun niitä halutaan tarjottavan ravintolassa.



Kuvio 4. Lähiruoan käyttö omassa keittiössä ja toivottu tarjonta ravintolassa (n=58)

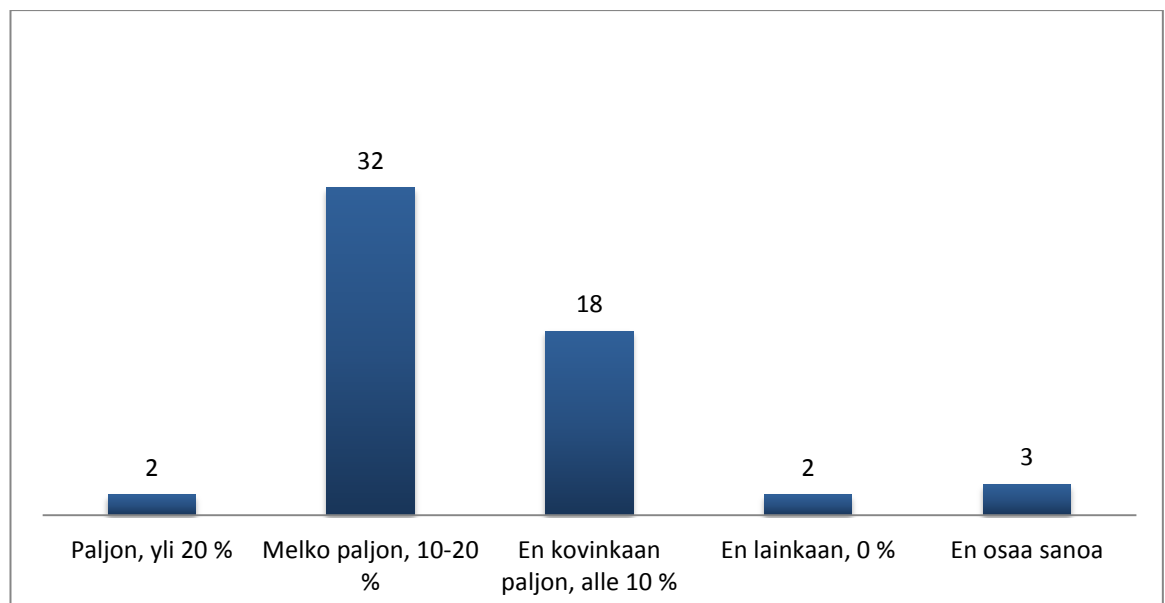
Sitran kuluttajatutkimuksen mukaan tuotteet, joita kuluttajat ostavat lähiruokana ovat peruselintarvikkeita, joita ei ole jalostettu, kuten vihannekset ja marjat, viljatuotteet, peruna, maito sekä maitotuotteet, kananmuna, hedelmät ja marjat, liha sekä kala. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 47.)

#### 4.4.5 Lähiruoan hinta

Vastaajista 32 oli valmis maksamaan 10–20 % enemmän lähiruoasta, 18 vastaajaa oli valmis maksamaan alle 10 % enemmän lähiruoasta, kolme vastaajaa ei osannut sanoa (Kuvio 5). Lähiruoan korkeammassa hinta-laatu suhteessa täytyy ottaa huomioon myös sesonkiaika. Kun sesonki on parhaimmillaan, esimerkiksi marjojen ja sienten kohdalla, on hinta silloin alhaisempi. Ja kun taas tuotteella ei ole sesonkiaika, maksaa se silloin enemmän asiakkaalle sekä ravintolalle.

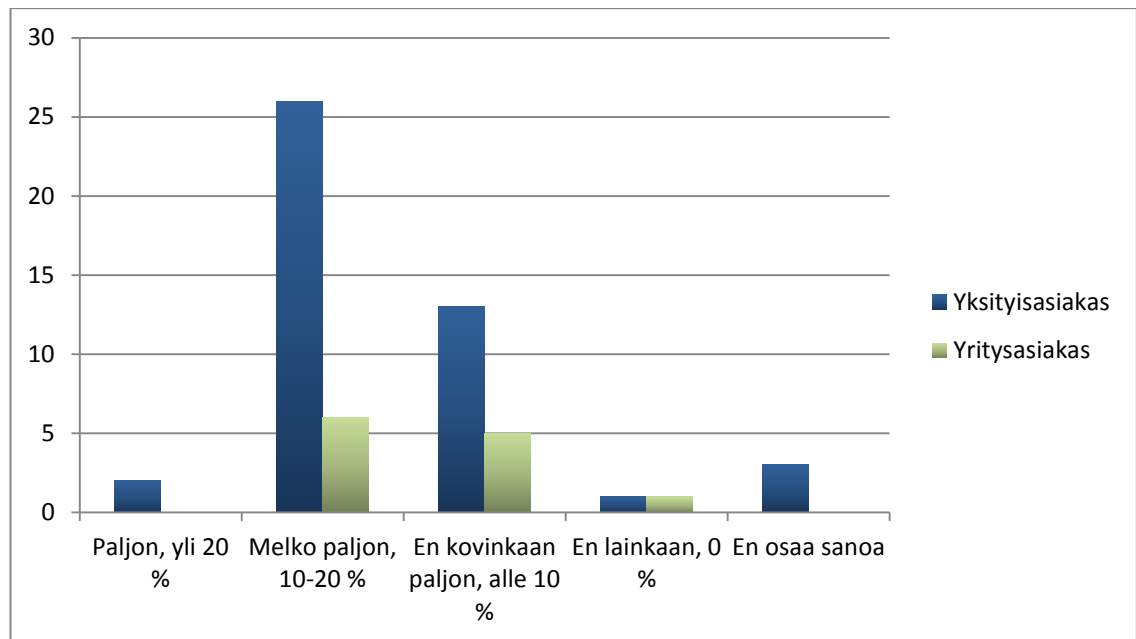
Asiakkaiden mielestä lähiruokaa saisi olla enemmän tarjolla kauppojen hyllyillä. Asiakkaat pitivät lähiruokaa hyvänä asiana, koska se kannattaa paikallisia yrityksiä ja se lisää työpaikkoja. Lähiruoasta halutaan tietää sen alkuperä sekä onko se luotettavasti ja turvallisesti valmistettu. Vastaajat korostivat lähiruoan puhtautta ja laa-

tua. Eräs vastaaja oli sitä mieltä, että lähiruoka ei voi tai sen ei pitäisi maksaa enempää kuin kauempaa tuodun ruoan, koska lähiruoka ei vaadi pitkiä kuljetusmatkoja, joten siihen ei kulu rahaa. Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksen mukaan kuluttajat kokivat lähi- ja luomuruoan positiivisena asiana, mutta kokivat myös korkeamman hinnan negatiivisena asiana. (Isoniemi ym. 2006, 3.) Sitran tutkimuksen mukaan sen tärkeimpiä ominaisuuksia ovat tuoreus, kotimaisuus, paikallisten yrittäjien tukeminen, ruoan alkuperä sekä korkea laatu. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 44.)



Kuvio 5. Ovatko asiakkaat valmiita maksamaan lähiruosta enemmän (n=57)

Yksityisasiakkaista suurin osa on valmis maksamaan 10–20 % enemmän lähiruosta. Yksityisasiakkaista 13 oli valmis maksamaan alle 10 % lisää lähiruosta. Vastanneista yksityisasiakkaista kolme ei osannut sanoa, onko valmis maksamaan enemmän lähiruosta, kun taas kaksi vastannutta oli valmis maksamaan yli 20 % lähiruosta. Yksityisasiakkaista vain yksi ei ollut valmis lainkaan maksamaan lisähintaa lähiruosta. Yrityisasiakkaiden mielipiteet jakoutuivat 10–20 % sekä alle 10 % kesken. Yrityisasiakkaista yksi ei ollut valmis maksamaan lainkaan enemmän lähiruosta (Kuvio 6).



Kuvio 6. Yksityis- ja yritysasiakkaiden valmius maksaa korkeampaa hintaa lähiruosta (n=57)

#### 4.5 Haastattelu

Uppalan Kartanoa perustettaessa ajatus lähiruokan käyttöön lähti lähiruokaravintoloiden puuttumisesta Etelä-Pohjanmaan alueelta sekä siitä, että hyviä osaajia ja tuottajia löytyy alueelta, jotka voivat toimittaa omia tuotteitaan ravintolan myyntiin. Toimitusjohtaja Anu Luukon mielestä omassa läänissä tuotettu ruoka on lähiruokaa. Keittiöpäällikkö Joni Pukkinen vielä lisäsi, että Uppalan Kartanon ajattelutavan mukaan lähiruokaa on pohjalainen ruoka. Molempien mielestä lähiruoka sopii lähes kaikkiin elintarvikeryhmiin, mutta parhaiten kuitenkin lihatuotteet, kasvikset ja juurekset sekä marjat ja sienet.

Sekä Anu että Joni olivat sitä mieltä, että lähiruoka tuo ravintolalle lisäarvoa. Joni tarkensi vielä, että: ”*Samalla tuetaan alueen tuottajia ja tehdään heidän kanssa yhteistyötä*”, johon Anu vielä lisäsi, että: ”*Sitä asiakkaatkin arvostaa, että kannatat niitä yrityksiä, mitkä ovat täältäpäin.*”

Anu ja Joni kokevat, että ravintolan mahdollisuudet käyttää lähiruokaa on haastavaa. Lähiruoka vaatii enemmän töitä löytää hyvät tavarantoimittajat ja tarvitaan kärsivällisyyttä, jos tiettyä tuotetta ei olekaan saatavilla.

Anun mielestä laadukkaat ja asiakkaiden arvostamat raaka-aineet saavat maksaa hieman enemmän. Tässä Anu käytti esimerkkinä juureksia, joista hän ei ollut valmis maksamaan niin paljon enemmän, kuin lihasta. Täytyy muistaa myös se, mistä asiakas on valmis maksamaan enemmän, eikä vain se mistä Uppalan Kartano on valmis maksamaan enemmän. Anu kertoi, että vaikuttaa paljon laatuun, jos kuljetusmatka on lyhyt, eikä tuote kierrä esimerkiksi Helsingin kautta. Joni antoi hyvän esimerkin *”Isommaltakin tukulta saattaa saada esimerkiksi Juustoportin juustoa, mutta kun se käy Helsingin kautta, niin siihen tulee paljon kilometrejä matkalle ennen kun se juustonpala löytää tänne, vaikka se on tuosta 50 kilometrin päästä.”* Anu antoi myös hyvän esimerkin: *”Esimerkkinä toi Mallaskosken olut, niin vaikka se on tuossa meidän tien toisella puolella, niin me ei saada tilata sitä sieltä tänne, vaan se tulee Helsingistä Servaalin kautta”.*

Anu kaipasi poliittista muutosta lähiruokaan. Jos EU-tukia poistetaan, jäljelle jää ulkomaan tuonti, jolloin ei Suomessa viljely enää kannata. Joni jatkoi tähän vielä, että kysyntä lisää tarjontaa eli mitä enemmän ihmiset oppii käyttämään lähiruokaa, niin myyntikin kasvaa.

Anu sanoi käyttävänsä omassa keittiössään luomua, jos sitä on valikoimassa saatavana ja myös jonkin verran lähiruokaa. Joni kertoi käyttävänsä mieluummin lähellä tuotettua. Anu korosti, että vähintäänkin Suomessa tuotettua ruokaa tulee käytettyä.

## 5 POHDINTA

Kyselystä haluttiin tehdä melko lyhyt ja helposti täytettävä, koska ei haluttu häiritä ruokailevia asiakkaita. Kyselylomakkeesta tuli siistin näköinen ja helposti täytettävä. Kyselyyn lisättiin Uppalan Kartanon logon ja se antoi lisäilmettä kyselylle. Pieniä korjauksia kyselylomakkeeseen olisi voitu vielä tehdä, jotta olisi saatu selkeämpi lomake. Ohjeet kyselyn täyttämiseen olisi voitu kertoa selkeämmin.

MTK:n mukaan lähiruoka on mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, kun taas kyselyyn vastanneet olivat sitä mieltä, että lähiruoka on omassa maakunnassa tuotettua ruokaa. MTK:n ja asiakkaiden vastaukset eivät eroa toisistaan suuresti. (Syväniemi 2011, [viitattu 14.9.2011]) Lähiruoan halutaan olevan tuoretta ja laadultaan hyvää sekä sen alkuperä halutaan tietää. Enemmistö kyselyyn vastanneista määritteli lähiruoan olevan omassa maakunnassa tuotettua ruokaa.

Vastaajat määrittelivät lähiruokaa monin eri tavoin, esimerkiksi, että ”lähiruoka on luomua”. Osa vastaajista kehotti ostamaan suomalaisia tuotteita. Lähiruoan puhautta ja tuoretta pidettiin erittäin tärkeänä. Myös sitä pidettiin tärkeänä, että ruoka tulee läheltä ja mahdollisesti suoraan tuottajalta. Vastaajat eivät pitäneet suuria elintarvikeyrityksiä lähiruoan tuottajina, vaan ajattelivat lähiruoan tulevan pienyrityksiltä.

Uppalan Kartanossa on aina tarjottu lähiruokaa ja haluttiin saada selville, että onko sitä kannattavaa sekä järkevää tarjota asiakkaille myös jatkossa. Tuloksista päätellen ravintolan asiakkaat arvostavat lähiruokaa, joten voidaan ajatella, että ravintolan on kannattavaa käyttää lähellä tuotettuja raaka-aineita myös jatkossa. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan lähiruoasta enemmän. Uppalan Kartanon tarkoituksena ei ole kuitenkaan nostaa hintoja kyselyn tulosten perusteella.

Enemmistö kyselyyn vastanneista oli yksityisasiakkaita. Yrityisasiakkaiden vähäiseen määrään saattaa vaikuttaa se, että kysely tehtiin kesäaikaan, jolloin monen yrityksen työntekijät ovat kesälomalla.

## LÄHTEET

Halla, T. 2011. MTK määritteli lähiruoan. Maaseudun tulevaisuus 10.6.2011.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

Isoniemi, M., Mäkelä, J., Arvola, A., Forsman-Hugg, S., Lampila, P., Paananen, J. & Roininen, K. 2006. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoosta. Helsinki: Edita. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 1:2006. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 16.11.2011]. Saatavana:

[http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4888/2006\\_01\\_julkaisu\\_luomu.pdf](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4888/2006_01_julkaisu_luomu.pdf)

Kautiainen, L. 2011. Lähiruokaa Ruokamessuilla. Kauhajoki-lehti 31.8.2011 (64).

Kestävän kulutuksen ja tuotannon toimikunta. 2005. Vähemmästä enemmän ja paremmin: Kestävän kulutuksen ja tuotannon toimikunnan (KULTU) ehdotus kansalliseksi ohjelmaksi 2005. Helsinki.

Lahnajärvi, A. 2011. Lähiruoka virolaiseen tapaan. Aromi 7/2011.

Lähiruokatyöryhmä. 2000. Lähiruoan mahdollisuudet: Lähiruokatyöryhmän loppuraportti. Sisäasiainministeriö.

Mustonen, R. 2011. Lähiruokaviesti polkaistaan käyntiin tänään Nurmeksessa. Maaseudun tulevaisuus 22.8.2011.

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt!: Trendistä markkinoille. Helsinki: Sitra. Sitran selvityksiä 29.

Pulliainen, E. 2006. Bioenergia ja lähiruoka. Helsinki: Ochre Chronicles Oy.

Puohiniemi, M. 2002. Arvot, asenteet ja ajankuva: Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan. Vantaa: Painopaikka Dark Oy.

Reku, J. 2011. Lähiruuan kasvava suosio näkyy myös paikallismylyssä. Maaseudun tulevaisuus 31.8.2011.

Ricks, S. 2011. Seinäjoella suositaan lähiruokaa. Ilkka 23.8.2011.

Ruokaprovinsi. 2011. Tervetuloa tutustumaan [www.ruokaprovinsi.fi](http://www.ruokaprovinsi.fi) – sivustoon: Mikä on ruokaprovinsi?. [Verkkosivu]. SEEK: Seinäjoen seudun elinkeinokeskus. [Viitattu 14.9.2011]. Saatavana: <http://www.ruokaprovinsi.fi/>

Ruokastrategian valmistelun johtoryhmä. 2010. Huomisen ruoka: Esitys kansalliseksi ruokastrategiaksi. Helsinki. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 16.11.2011]. Saatavana:

[http://www.mmm.fi/attachments/mmm/tiedotteet/5qZTC31Sw/Huomisen\\_ruoka\\_-\\_Ehdotus\\_kansalliseksi\\_ruokastrategiaksi.pdf](http://www.mmm.fi/attachments/mmm/tiedotteet/5qZTC31Sw/Huomisen_ruoka_-_Ehdotus_kansalliseksi_ruokastrategiaksi.pdf)

Ruokatieto yhdistys ry. 2011. Ruotsalaisten mielestä paikallinen ruoka tulee omasta läänistä. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.5.2011]. Saatavana:

[http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X\\_Uutistenhallinta-2-1-palsta\\_uusi.aspx?id=1207419](http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Uutistenhallinta-2-1-palsta_uusi.aspx?id=1207419)

Syväniemi, A-M. 31.5.2011. Lähiruoalle määritelmä. [Verkkosivu]. MTK. [Viitattu 14.9.2011]. Saatavana:

[http://www.mtk.fi/maaseutu/ajankohtaista\\_maaseutu/maaseutu\\_uutiset/maaseutu\\_uutiset\\_2011/fi\\_FI/lahiruoalle-maaritelma/](http://www.mtk.fi/maaseutu/ajankohtaista_maaseutu/maaseutu_uutiset/maaseutu_uutiset_2011/fi_FI/lahiruoalle-maaritelma/)

Uppalan Kartano. [Verkkosivu]. Mainostoimisto Seinäjoki: Mainostoimisto Aada. [Viitattu 22.8.2011]. Saatavana: <http://www.uppalankartano.fi/>

## LIITTEET

### LIITE 1: Asiakaskysely



#### ASIAKASKYSELY

Nimeni on Marianne Lahtela ja opiskelen restonomiksi Seinäjoen Ammattikorkeakoulussa Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmassa. Teen opinnäytetyötäni varten asiakaskyselyn Uppalan Kartanon asiakkaille koskien lähiruokaa. Kyselyyn vastaaminen ei vie montaa minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn liittyvissä asioissa minuun voi ottaa yhteyttä sähköpostini [marianne.lahtela@seamk.fi](mailto:marianne.lahtela@seamk.fi) kautta.

Ympyröikää oikea vaihtoehto.

#### Perustiedot

<b>1. Sukupuoli</b>		Nainen	Mies			
<b>2. Ikä</b>	Alle 20 vuotta	20-29 vuotta	30-39 vuotta	40-49 vuotta	50-59 vuotta	yli 60 vuotta
<b>3. Oletteko yksityinen vai yritysasiakas</b>		Yksityinen asiakas	Yritysasiakas			

#### 4. Asuinpaikkakuntasi postinumero

---

#### \*Lähiruoka

<b>5. Minkä koette olevan lähiruokaa?</b>	Omassa kunnassa tuotettu	Omassa maakunnassa tuotettu	Suomessa tuotettu	Pohjoismaissa tuotettu
---	--------------------------	-----------------------------	-------------------	------------------------

Millä muulla tavalla määritätte lähiruoan?

---

<b>6. Arvostatteko lähiruokaa?</b>	Paljon	Melko paljon	En osaa sanoa	En kovinkaan paljon	En lainkaan
<b>7. Tuoko mielestänne lähiruoan käyttö ravintolalle lisäarvoa?</b>	Paljon	Melko paljon	En osaa sanoa	Ei kovinkaan paljon	Ei lainkaan
<b>8. Käytättekö omassa keittiössänne lähiruokaa?</b>		Liha ja kala	Kasvikset ja marjat	Maito ja -valmisteet	Leipä ja muut viljavalmis-teet
<b>9. Mitä haluaisitte lähiruokana ravintolassa tarjottavan?</b>		Liha ja kala	Kasvikset ja marjat	Maito ja -valmisteet	Leipä ja muut viljavalmis-teet
<b>10. Oletteko valmis maksamaan lähiruoasta enemmän?</b>	Paljon, yli 20 %	Melko paljon, 10–20 %	En kovinkaan paljon, alle 10 %	En lainkaan, 0 %	En osaa sanoa

**Yleisiä mietteitä lähiruoasta. (Vapaa sana)**

---



---

**KIITOS VASTAUKSISTANNE!**

**LIITE 2: Haastattelu kysymykset**

Haastattelu kysymykset Uppalan Kartanon toimitusjohtajalle Anu Luukolle ja keittiöpäällikölle Joni Pukkiselle

1. Mistä lähti idea käyttää lähiruokaa ravintolassa?
2. Mikä mielestänne on lähiruokaa?
3. Mihin tuoteryhmiin lähiruoka sopii parhaiten?
4. Koetteko lähiruoan tuovan lisäarvoa ravintolalle?
5. Miten koette ravintolan mahdollisuudet käyttää lähiruokaa?
6. Paljonko lähiruoka saa maksaa enemmän?
7. Kaipaatteko jotakin muutosta tai kehitystä lähiruoan käyttöön?
8. Käytättekö omassa keittiössänne lähiruokaa?