

Nina Parkkinen

ETELÄSAVOLAISET YRITYKSET  
TUTUIKSI VENÄLÄISILLE  
MATKAILIJOILLE  
"PARHAAT RESEPTIT MIKKELIN  
SEUDULTA"  
- VIHON AVULLA

Opinnäytetyö  
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen


Maaliskuu 2013




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  10.3.2013	
<b>Tekijä</b> Nina Parkkinen	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> <b>Palvelujen tuottaminen ja johtaminen</b>	
<b>Nimeke</b> Eteläsavolaiset yritykset tutuiksi venäläisille matkailijoille Parhaat reseptit Mikkelin seudulta -vihon avulla		
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Venäläiset matkailijat ovat Suomessa vierailevista ulkomaalaisista suurin ryhmä; joka toinen ulkomainen matkailija on venäläinen. Venäläiset käyttävät Suomessa ollessaan runsaasti rahaa elintarvikkeisiin. He luottavat suomalaisiin elintarvikkeisiin eniten ulkomaisista ruokatuotteista ja vievät niitä paljon myös mukanaan tuliaisina kotimaahansa palatessaan. Venäläisille ruoka ja ruuanlaitto ovat tärkeitä asioita, ruuasta ja juomasta halutaan nauttia ja monesti kuulee venäläisen sanovan, että ruoka on elämä. Tutkimusten mukaan venäläiset kuitenkin jättävät monia tuotteita ostamatta sen takia, ettei heillä ole tietoa sisällöstä ja raaka-aineista, koska tuoteselostukset ovat pääosin suomeksi, jota he eivät ymmärrä. Näin ollen mm. paikallisten elintarvikeyritysten tuotteet eivät päädy venäläisten ostokoreihin, vaikka paikalliset erikoisuudet saattaisivat heitä kiinnostaa. Pienillä elintarvikealan yrityksillä on rajalliset resurssit panostaa venäläisille suunnattuun markkinointiin, saati sitten laajentaa toimintaansa Venäjän vientiin.</p> <p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö kuuluu osaksi Ruuan ympäristöystävällisyyden ja paikallisuuden viestintä matkailukontekstissa (FoodRus) -hanketta. Hankkeen yhtenä tavoitteena oli kehittää ratkaisuja eteläsavolaisten pienten elintarvike-, ruokapalvelu- ja matkailuyritysten tunnettavuuden lisäämiseksi venäläisille matkailijoille. Opinnäytetyössä kehitettiin yhteistyössä hankkeen yrittäjien kanssa venäjänkielinen reseptivihko /yritysoapas, jonka avulla yritykset pääsivät esittelemään tuotteitaan ja yritystään venäläisille matkailijoille ja näin lisäämään tunnettavuuttaan. Lisäksi opinnäytetyössä toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen kysely matkailijoille. Kyselyssä selvitettiin mm. venäläisten elintarvikkeiden hankintatapoja Suomessa sekä elintarvikkeiden vientiä tuliaisiksi ja mielipiteitä reseptivihkosta.</p> <p>Reseptivihko sai positiivista palautetta niin yrittäjiltä kuin venäläisiltä matkailijoiltakin. Tutkimustulokset tukivat hyvin aikaisempia tutkimuksia ja tuottivat ajankohtaista ja tarpeellista tietoa venäläisten matkailijoiden tuliaisiksi viemistä elintarvikkeista. Näiden tietojen avulla yritysten on mahdollista miettiä jatkosuunnitelmia tunnettavuutensa lisäämiseksi.</p>		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b> Etelä-Savo, venäläiset, matkailijat, elintarvikkeet,		
<b>Sivumäärä</b> 56 sivua + 28 liitesivua	<b>Kieli</b> Suomi	<b>URN</b>
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b> Teija Rautiainen	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> Ruralia-instituutti/Helsingin yliopisto/ FoodRus-projekti	

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  March 10, 2013	
<b>Author(s)</b> Nina Parkkinen		<b>Degree programme and option</b> Bachelor of hospitality management	
<b>Name of the bachelor's thesis</b> Familiarizing companies of South-Savo to Russian tourists with The best recipes from Mikkeli region - booklet			
<b>Abstract</b>  <p>Russian tourists are the largest group of foreign visitors in Finland. Half of the foreign tourists in Finland are Russian. Russians spend a lot of money on food and groceries while visiting Finland and South-Savo. They think that Finnish groceries are the most trustworthy of any overseas food. Russians also buy a lot of provisions as gifts for family and friends in Russia. Russian people love eating and drinking and often you can here Russian say that food is life! Studies have shown that Russians, however, leave many interesting products on the shell of grocery store because they don't know what the food product contains. Raw materials and other product descriptions are mainly in Finnish, which they do not understand. That is also why local specialities do not wind up in Russian shopping baskets. Small food businesses have limited resources to invest in marketing targeted at Russians, not to mention to expand export trade to Russia.</p> <p>This thesis is part of Communicating environmental friendliness and locality of food in the tourism context (FoodRus)- project. Part of the aim was to develop solutions to the small grocery-, food service and tourism businesses in South-Savo to increase their awareness of Russian tourists. A Russian cook booklet / company guide booklet which enables companies to present their products and company to Russian tourists and thus increase their public awareness was developed as a part of this thesis. Furthermore, in the thesis a survey was carried out with Russian travellers by using quantification research method. The survey examined for example Russians habits of purchasing food during their visit in Finland, as well as their opinions on groceries as a gift and recipe booklet.</p> <p>The recipe book received positive feedback from the entrepreneurs as well as from Russian tourists. Research results were parallel with previous studies. Research produced useful and actual information about the groceries that Russian tourists export as a gift. This information may help companies plan further action to increase their public awareness among Russian travellers.</p>			
<b>Subject headings, (keywords)</b> South-Savo, Russians, tourists, groceries			
<b>Pages</b> 56 pgs. + app. 28 pgs.		<b>Language</b> Finnish	
<b>URN</b>			
<b>Remarks, notes on appendices</b>			
<b>Tutor</b> Teija Rautiainen		<b>Bachelor's thesis assigned by</b> Ruralia Institute/University of Helsinki/ FoodRus Project	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	TOIMEKSIANTAJAT.....	2
2.1	Ruralia-instituutti.....	2
2.2	Mikkelin ammattikorkeakoulu.....	3
3	OPINNÄYTETYÖN TAVOITEET JA TYÖSSÄ KÄYTETTYJÄ KÄSITTEITÄ	4
4	LÄHTÖTILANNE JA AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET.....	6
4.1	FoodRus-hanke .....	6
4.1.1	Hankkeen rahoittajat, toimijat ja tavoite.....	6
4.1.2	Tutkimusosio.....	8
4.1.3	Tervetuliaiskassi-kokeilut.....	9
4.2	Lahjojen merkitys venäläisessä tapakulttuurissa .....	11
4.3	Venäläiset matkailijat Suomessa ja Etelä-Savossa .....	11
4.4	Venäläiset ja suomalainen ruoka ja elintarvikkeet .....	16
4.5	Pienyrittäjien rajalliset mahdollisuudet kansainvälistyä.....	18
5	KÄYTETYT TUTKIMUS- JA KEHITYSTYÖMENETELMÄT .....	20
6	RESEPTIVIIHKO .....	22
6.1	Idean synty ja projektityyppi .....	22
6.2	Tavoite ja sidosryhmät.....	23
6.3	Rahoitus .....	24
6.4	Toteutus .....	27
6.5	Projektin arviointia .....	30
7	KYSELY .....	31
7.1	Toteutus .....	31
7.2	Vastaajien profiili .....	35
7.3	Elintarvikkeiden vienti tuliaisiksi ja hankintapaikat Suomessa.....	36
7.4	Mieluisimmat tuotteet tervetuliaiskassissa ja toiveita mahdollisiin tuleviin kasseihin.....	38
7.5	Mielipiteet Parhaat reseptit Mikkelin seudulta -reseptivihosta .....	41
7.6	Matkailijoiden valmius vastata kyselyihin ja vastauspaikat.....	43
7.7	Kyselyn luotettavuus .....	44
8	YRITTÄJIEN AJATUKSIA.....	45

9	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	48
10	OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTIA .....	50
	LÄHTEET .....	53

#### LIITE/LIITTEET

- 1 Reseptivihko-projektin työnjakomatriisi
- 2 Reseptivihko-projektin toteutunut aikataulu
- 3 Suomenkielinen kyselylomake
- 4 Venäjänkielinen kyselylomake
- 5 Reseptivihko (Pdf-tiedostona aukeamittain kuvattuna)

## 1 JOHDANTO

Venäläiset matkailijat on suurin ulkomaalaisten matkailijoiden ja majoitusliikkeissä yöpyvien ryhmä Suomessa. Jopa joka toinen Suomeen saapuva matkaja on venäläinen (STT/Iltalehti 2012.) Tilastot ja mm. rajatutkimukset tukevat uutisointia venäläisturistien yhä kasvavasta määrästä. Huomionarvoista on myös se, että Etelä-Savossa matkaavat venäläisturistit käyttävät runsaasti rahaa elintarvikkeisiin. Venäläiset myös arvostavat suomalaista ruokaa seuraavaksi eniten kotimaisen ruuan jälkeen. Venäläiset kuitenkin kokevat, etteivät he saa tarpeeksi tietoa suomessa myynnissä olevista ruokatuotteista: elintarvikkeiden tuoteselostukset ja raaka-aineluettelot ovat pääasiassa suomeksi, jota vain harvat venäläiset ymmärtävät. Tästä syystä tuotteet, joita ei entuudestaan tunneta, eivät päädy venäläisten ostoskoriin. Näin monet paikalliset tuotteetkin jäävät venäläisiltä ostamatta. (Rajatutkimus 2011; Pennanen & Luomala 2009; Malankin 2012, 75; Mynttinen 2013.)

Olen vapaavalintaisissa opinnoissani keskittynyt venäjän kielen opiskeluun ja käynyt myös Johdatus venäläiseen yhteiskuntaan ja kulttuuriin -opintojakson. Tämä siksi, että eteläsavolaisena olen itsekin väistämättä huomannut venäläisturistien jatkuvasti lisääntyvän määrän ja uskon tarvitsevani opintojaksoilta saamiani oppeja tulevaisuudessa työelämässä. Koen myös tärkeäksi eteläsavolaisten pientuottajien ja pienyritysten työpanoksen ja haluan olla edesauttamassa heidän menestymistään, jotta kotiseutuni pysyisi vireänä. Tulevaisuuden uratoiveeni painottuvat asiantuntijatehtäviin. Siksi uskon, että opinnäytetyöni tukee myös tätä puolta ja saan opinnäytteeni myötä kokemusta projekti-, hanke- ja tuotekehitystyöstä.

Opinnäytetyö on osa Ruuan ympäristöystävällisyyden ja paikallisuuden viestintä matkailukontekstissa -hanketta. Hankkeen lyhenne on FoodRus, ja tätä lyhennettä käytetään raportissa rinnan hankkeen virallisen nimen kanssa. Hankkeessa tavoitteena oli selvittää ruokapalveluihin ja elintarvikkeisiin liittyviä venäläismatkailijoiden käsityksiä paikallisuudesta, luonnonmukaisuudesta ja ympäristöystävällisyydestä. Kaksiosaisen hankkeen ensimmäinen osio oli tutkimusosio, jonka tuloksista käy ilmi mm. se, että paikallisten tuotteiden markkinointia ja viestintää on kehitettävä ja lisättävä, jos tuotteita halutaan venäläisille matkailijoiden tietoisuuteen ja ostoslistoille. Hankkeen aikana kehitettiin uuden mallinen toimintatapa, jolla tätä tietoisuutta pyrittiin lisäämään; elintarvikkeista koostuva tervetuliaiskassi, jota jaettiin venäläismatkailijoille

maakunnan mökkiyrityksissä kahtena peräkkäisenä vuodenvaihteena. (Särkkä-Tirkkonen 2013.)

Myös opinnäytetyöstä muotoutui projektin edetessä kaksiosainen: Toiminnallista osuutta edustivat venäläismatkailijoille suunnatun reseptivihon / yritysoppaan luominen ja tervetuliaiskassien jakoon osallistuminen ja tutkimuksellisen osan muodostivat paitsi taustatutkimus, myös opinnäytetyössä tehty kysely Etelä-Savossa vieraileville venäläisille mökki- ja hotellimatkailejoille ja siitä tehdyt analyysit. Molemmat osiot nivoutuvat kiinteästi yhteen ja niiden tarkoituksena oli luoda eteläsavolaisille pienyrityksille toisaalta tietoa asiakkaistaan ja toisaalta ideoita siihen, kuinka heidän tuotteidensa ja palvelujensa tunnettavuutta saataisiin lisättyä venäläismatkailijoiden keskuudessa. Paikallisille yrittäjille tehtiin lisäksi pienimuotoinen haastattelututkimus, jossa kartoitettiin heidän mielipiteitään mm. tervetuliaislahjaideasta.

## **2 TOIMEKSIANTAJAT**

Toimeksiantajina opinnäytetyössä toimivat Ruralia-instituutti / Helsingin yliopisto ja Mikkelin ammattikorkeakoulun matkailu- ja ravitsemisalalan laitos.

### **2.1 Ruralia-instituutti**

Helsingin yliopisto on monitieteinen tutkimusyliopisto, joka on perustettu vuonna 1640. Lähes 4 000 tutkijan ja opettajan yliopisto toimii neljällä kampuksella Helsingissä ja 17 muulla paikkakunnalla. Opiskelijoita on 35 000, sekä lisäksi 30 000 aikuiskoulutukseen osallistuvaa opiskelijaa. (Helsingin yliopisto 2012a.)

Ruralia-instituutti on maaseudun kehittämiseen erikoistunut Helsingin yliopiston erillinen laitos, jonka tehtävänä on edistää maaseudun elinkeinoja ja elinolosuhteita. Instituutissa tehdään tutkimus-, opetus-, kehittämis- ja koulutustyötä. Yhteiskunnallinen vuorovaikutus ja yhteistyö ovat myös osa toimintaa. ”Ruralia-instituutti toimii kolmella osaamisalalla: luomu, luonnonvarat ja elintarvikkeet, maaseutu ja yhteiskunta sekä yrittäjyys ja osuustoiminta. Ruralia-instituutin toimintayksiköt sijaitsevat Mikkelissä ja Seinäjoella. Yksiköissä työskentelee yhteensä noin kahdeksankymmentä henkilöä.” (Ruralia-instituutti 2012.)

Ruralia-instituutti tekee yhteistyötä monien eri toimijoiden kanssa alueellisella, kansallisella sekä kansainvälisellä tasolla. Se on mukana erilaisissa yhteistutkimushankkeissa, yhteisprojekteissa ja koulutusyhteistyössä. EU:n puiteohjelmahankkeet ovat eräs esimerkki kansainvälisestä yhteistyöstä. Kansallisia yhteishankkeita ovat mm. yliopistolliset opetusverkostot. Ruralian keskeisiä yhteistyökumppaneita ovat maaseutuyrittäjät, maaseudun asukkaat, vapaa-ajan asukkaat ja yliopisto- ja aikuisopiskelijat. (Siiskonen 2010.) Mikkelin ammattikorkeakoulu on yksi Ruralia-instituutin yhteistyökumppaneista, mm. Elintarvikeosaamiskeskus Ekoneumin kautta. MAMKin ja Ruralian lisäksi Mikkelin maa- ja elintarviketalouden tutkimus-laitos kuuluu Ekoneumin jäsenorganisaatioihin.

## **2.2 Mikkelin ammattikorkeakoulu**

Mikkelin ammattikorkeakoulu (MAMK) ja Kymenlaakson ammattikorkeakoulu muodostavat strategisen korkeakoulukokonaisuuden, jolla on yhteinen omistaja; Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy. Koulujen strateginen yhteistyön painopiste on Venäjä-toiminnot. MAMK tarjoaa korkeakoulutasoista ammatillista koulutusta noin 4500 opiskelijalle ja työllistää noin 400 henkilöä. Lisäksi MAMKissa tehdään laajaa työelämälähtöistä tutkimus- ja kehittämistyötä sekä tuotetaan monipuolisia palveluja. Tutkimus on soveltavaa tutkimusta, jossa pyritään nopeasti hyödynnettäviin tutkimustuloksiin. Uudet tuotteet tai toimintamallit syntyvät usein hankkeiden tai opinnäytetöiden kautta, joita tehdään MAMKissa vuosittain 800. MAMKin toiminta keskittyy tutkimus-, kehittämis- ja palvelutoiminnassa kolmelle painoalalle: kestävä hyvinvointi, materiaalit ja ympäristöturvallisuus sekä sähköinen arkistointi ja digipalvelut. (MAMK 2013.)

Mikkelin ammattikorkeakoulu toimii Mikkkelissä, Pieksämäellä ja Savonlinnassa. Koulutusaloja on seitsemän ja niihin sisältyy AMK-tutkintoon johtavia koulutusohjelmia 29 ja YAMK-tutkintoon johtavia yhdeksän. MAMKin koulutus, tutkimus- ja kehittämistoiminta sekä palvelutoiminta on organisoitu seitsemään laitokseen: Energia- ja ympäristötekniikan laitos; Kulttuuri-, nuoriso- ja sosiaalialan laitos; Liiketalouden laitos; Matkailu- ja ravitsemisalalan laitos; Terveysalan laitos; Sähkö- ja informaatiotekniikan laitos sekä Metsätalouden laitos. (MAMK 2013.)



Mikkelissä ja Savonlinnassa toimivassa Matkailun ja ravitsemisalalan laitoksessa järjestetään koulutusta matkailun sekä palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmissa. Ylemmässä ammattikorkeakoulututkinnossa koulutusohjelminä ovat matkailuala ja palveluliiketoiminta. Laitos osallistuu myös aktiivisesti tutkimus- ja kehittämistoimintaan yhteistyössä MAMKin muiden laitosten sekä paikallisten organisaatioiden ja yritysten kanssa, kansainvälistä yhteistyötä unohtamatta. (MAMK 2013.)

### **3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITEET JA TYÖSSÄ KÄYTETTYJÄ KÄSITTEITÄ**

Opinnäytetyön tavoitteena oli synnyttää ideoita ja pohtia mahdollisuuksia, joiden avulla eteläsavolaiset matkailu- ja ruokatuotantoalan pienyritykset voivat lisätä tuotteidensa ja yritystensä tunnettavuutta Etelä-Savossa matkaavien venäläisten parissa. Tähän tavoitteeseen pyrittiin kehittämällä venäjänkielinen reseptivihko/yritysopas, jota jaettiin venäläisille matkailijoille sekä osana tervetuliaiskassia että matkailuyritysten kautta. Vihko sisälsi reseptiosuuden, jossa käytettiin paikallisten yritysten tuotteita, ja yritysopasosion, jossa hankkeessa mukana olevat yritykset pääsivät esittäytymään venäläismatkailijoille. Pienyrityksillä on rajalliset resurssit kansainvälistyä ja laajentaa toimintaansa esim. vientiin. Pidemmän ajan tavoitteena opinnäytetyössä on tukea FoodRus-hankkeen tavoitetta hankkeessa mukana olevien yritysten vienninedistämisestä kotimaassa. Tämä tarkoittaa sitä, että Etelä-Savossa matkaavat venäläisturistit löytävät paikallisia tuotteita, ostavat ja käyttävät niitä sekä myös vievät niitä tuliaisina kotimaahansa ja kertovat edelleen ystävilleen tuotteista, jolloin tuotteiden menekki ja samalla epäsuora vienti Venäjälle kasvaa.

Yhtenä tavoitteena oli FoodRus-hankkeessa toteutetuista tervetuliaiskassikokeiluista (ks. luku 5.3) saatujen kokemusten valossa miettiä, voiko tervetuliaislahjaideasta saada jatkuvan käytännön, ja jos, niin millä edellytyksin. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös saada Etelä-Savossa lomailevista venäläismatkailijoista tietoa etenkin Suomessa tehtävien elintarvikehankintojen ja elintarvikkeiden tuliaisiksi viemisen osalta. Tähän tavoitteeseen pyrittiin venäläismatkailijoille suunnatun kyselyn avulla. Kyselyssä halettiin ostokäyttäytymisen lisäksi selvittää myös mielipiteitä tervetuliaiskassin sisällöstä ja uudesta reseptivihosta. Yrittäjille tehdyillä teemahaastatteluilla pyrittiin selvit-

tämään yrittäjien mielipiteitä FoodRus-hankkeesta, tervetuliaiskassi-idean jatkuvuudesta ja verkostoitumisesta.

**Etelä-Savo** on maakunta Suomen kaakkoisosassa, lähellä Venäjän rajaa. Maakunnan suurimmat kaupungit ovat Mikkeli ja Savonlinna. Yli neljännes maakunnan pinta-alasta on vesistöjen, joista Saimaa suurimpana, peitossa ja todennäköisesti tästä johtuen Etelä-Savossa on Varsinais-Suomen jälkeen eniten mökkejä, yli 46 000 kpl. Saimaa Vuonna 2011 rekisteröitiin maakunnassa yhteensä 697 455 matkailijoiden yöpymisvuorokautta, näistä 141 726 oli ulkomaalaisten yöpymisvuorokausia. Toimialoista tukku- ja vähittäiskauppa, kuljetus ja varastointi sekä majoitus- ja ravitsemistoiminta olivat julkisen hallinnon ja maanpuolustuksen jälkeen toiseksi suurin työllistäjäryhmä vuonna 2011. (Etelä-Savon maakunnan kotisivut 2013.)

**Venäläiset matkailijat / -turistit.** Raportissa käytetään termiä ”venäläinen matkailija tai -turisti” tarkoittaessa Suomen rajan ylittänyttä venäjää puhuvaa, yleensä Venäjällä asuvaa matkailijaa tai lomalaista. Kansalaisuudeltaan hän voi olla joku muukin kuin venäläinen.

**Pienyrittäjät, -yritykset.** Euroopan yhtiön komission suosituksen (2003/361/EY) mukaan mikroyritykset sekä pienet ja keskisuuret yritykset (pk-yritykset) määritellään henkilöstön määrän ja liikevaihdon tai taseen loppusumman perusteella. Yritys on keskisuuri, mikäli sen henkilöstömäärä on alle 250 henkilöä ja liikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma ei ylitä 43 miljoonaa euroa. Pieni yritys on yritys, jonka henkilöstön määrä on alle 50 ja liikevaihto tai taseen loppusumma ei ylitä 10 miljoonaa euroa. Mikroyritykseksi lasketaan henkilöstöltään alle kymmenen henkilön yritykset, joissa liikevaihto tai taseen loppusumma on enintään 2 miljoonaa euroa. (Europa 2013.) Opinnäytetyössä mainitaan usein paikalliset ”pienet” tai ”pienemmät” yritykset. Niillä tarkoitetaan tässä raportissa pääasiassa mikroyrityksen määritelmän täyttäviä yrityksiä, joiden toimipisteet ja tuotanto tapahtuu paikallisella tasolla. Osa näistä yrityksistä voi täyttää myös pienten yritysten määritelmän. **Valtakunnallisen tason toimijalla** raportissa tarkoitetaan yritystä, joka toimii koko maan laajuisesti tai sen tuotteita on saatavilla yleisesti elintarvikeliikkeissä ympäri Suomea ja mahdollisesti myös ulkomailla.

## 4 LÄHTÖTILANNE JA AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET

Venäläisestä kulttuurista ja venäläisistä ihmisistä luonteenpiirteinen ja tapoineen on kirjoitettu paljon kirjoja ja aiheesta on tehty myös tutkimuksia. Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan mennä erityisen syvälle venäläisyyteen, vaan käsitellään venäläisten tapakulttuuria vain niiltä osin, mitä katsottiin aiheeseen olennaisesti liittyvän. Näin saatiin taustatutkimus rajattua seuraaviin; tilastotiedot venäläisistä matkailijoista Suomessa ja Etelä-Savossa; opinnäytetyöt ja tutkimukset venäläisistä matkailijoista; venäläisten tapakulttuuri erityisesti tuliaislahjojen suhteen; venäläisten suhde suomalaisiin elintarvikkeisiin ja ruokaan; erilaiset lehti- ja nettiartikkelit aiheisiin liittyen. Artikkeleiden vähyys lähdeaineistona selittyy sillä, että monissa artikkeleissa, joihin aiheeseen perehdyttäessä tutustuttiin, oli lähteinä käytetty samoja tilastotietoja tai muita aineistoja, joita tässä opinnäytetyössäkin käytettiin. Venäläisten ostotottumuksista elintarvikkeiden osalta ei aikaisempaa tutkimustietoa ole kovin paljon saatavilla, mutta onneksi FoodRus-hankkeen tutkimusosiossa tehty tutkimus osaltaan korjaa tilannetta. Koska opinnäytetyö kuuluu osaksi kyseistä hanketta, esitellään hanke ensimmäiseksi omana alalukunaan. Luvussa 4.5 käsitellään pienyritysten rajallisia mahdollisuuksia kansainvälistyä.

### 4.1 FoodRus-hanke

Opinnäytetyö oli osa Ruoan ympäristöystävällisyyden ja paikallisuuden viestintä matkailukontekstissa – tutkimushanketta. Hankkeen lyhenne oli FoodRus ja sen toiminta-aika 1.10.2010 – 28.2.2013. Kaksiosainen projektihanke koostui tutkimusosiesta ja tutkimusosiesta johdettujen tuotteiden ja palvelujen soveltumismallien testauksesta. (FoodRus projektisuunnitelma 2010.)

#### 4.1.1 Hankkeen rahoittajat, toimijat ja tavoite

Hanketta rahoitti 65 % rahoitusosuudella Teknologian ja innovaatioiden kehittämisskeskus - Tekes osana Sapuska-ohjelmaa. Sapuska on lyhenne Tekesin Kansainvälistä liiketoimintaa elintarvikkeista 2009 – 2012 -ohjelmasta. Ohjelman tavoitteena oli kehittää suomalaisten elintarvikealan pk-yritysten liiketoimintaa, lisätä tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotyötä sekä edistää verkostoitumista kansainvälisiä markkinoita ajatellen. Keskeisenä kohderyhmänä ohjelmassa olivat elintarvikealan pienyritykset,

mutta siinä oli mahdollista rahoittaa myös suuryritysten ja pk-yritysten yhteishankkeita mikäli se edisti verkostoitumista. Keskeisiä osa-alueita ohjelmassa olivat kohderyhmän kansainvälisen verkostoitumisen edistäminen, liiketoiminnan kehittäminen, kohderyhmien tuotteiden, tuotantomenetelmien ja palvelujen kaupallinen edistäminen kv-markkinoilla sekä kansainvälisten muutosten ja trendien ennakoinnin hyödyntäminen elintarvikealan pienyrityksissä ja tutkimus- kehitys- ja innovaatiotoiminnassa. (Tekes Sapuska 2012b.)

Muut FoodRus-hankkeen rahoittajat olivat tutkimusorganisaatiot 35 % osuudella sekä hankkeessa mukana olevat yritykset 5 % osuudella. Hanke toteutettiin ns. rinnakkais-hankkeena, eli hankkeeseen osallistui useita eri toimijoita, jotka hoitivat kukin oman rahoituksensa. FoodRusin tutkimuskonsortio koostui seuraavista: Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulun Pienyrityskeskus, Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti, Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus, Mikkeli sekä Mikkelin ammattikorkeakoulun matkailu- ja ravitsemisalalan laitos. Hankkeessa oli mukana 15 eteläsavolaista yritystä pääasiassa elintarvike- ja matkailualalta: Järvi-Suomen Portti / HK-ruokatalo Oy, Hauhalan Hanhifarmi, Mainostoimisto Hinku, Porrassalmen Ranta Ky, Vavesaaren tila Oy, Tertin kartano Ky, Toivosen lihasavustamo, Okkolan lomamökit, Kesko, Maalaispuoti, Heikkilän Yrttitila, Anttolanhovi Oy, Restel Oy (Ravintola Huviretki ja Hotelli Cumulus, Mikkeli), Valio Oy sekä Ekoneum ry. (FoodRus projektisuunnitelma 2010.)

Tutkimusprojektin tavoitteena oli selvittää ruokapalveluihin ja elintarvikkeisiin liittyviä matkailijoiden käsityksiä paikallisuudesta, luonnonmukaisuudesta ja ympäristöystävällisyydestä. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, mitä elintarvikkeita ja ruokapalveluja venäläismatkailijat ostavat ja miksi. Pidemmän ajan tavoitteena oli saada venäläisturistit ostamaan nykyistä enemmän paikallisia, kohdealueensa elintarvikkeita ja viemään niitä myös kotimaahansa, sekä saada heidät myös käyttämään enemmän paikallisia ruokapalveluja lomansa aikana. Testausosiossa toteutettiin ns. tervetuliaiskassien jako, josta kerrotaan tarkemmin luvussa 5.1.3. Opinnäytetyö kuului hankkeen testaus-osioon. (FoodRus projektisuunnitelma 2010; Tekes Sapuska 2012a.)

#### 4.1.2 Tutkimusosio

Tutkimusaineisto kerättiin tekemällä 15 teemahaastattelua Etelä-Savossa matkaileville venäläisille ja yhdeksän teemahaastattelua ruokapalvelu-, elintarvike- ja mökkiyrittäjille. Haastattelujen teemoina olivat käsitykset suomalaisesta ruuasta, luomu- ja lähiruuasta, luonnontuotteista, ruokapalveluista, ympäristöasioista ja näihin liittyvästä viestinnästä. Teemahaastatteluista saatujen vastausten perusteella tehtiin lomakekysely ruokakaupoissa ja marketeissa asioineille venäläismatkailijoille. Kyselyllä selvitettiin mm. käsityksiä suomalaisen ruuan laadusta ja siihen vaikuttavista tekijöistä tuoteryhmittäin, ostohalukkuutta lisääviä tekijöitä, kiinnostusta paikallisiin elintarvikkeisiin ja erilaisten elintarvikkeissa käytettävien merkkien (mm. joutsenlippu, luomumerkki ym.) tunnettavuutta. Kyselyyn vastasi 135 venäläismatkailijaa. (Särkkä-Tirkkonen 2013.)

Tutkimusosion tuloksia analysoitaessa ilmeni mm. seuraavia seikkoja: Vastaajista suurin osa oli saapunut Pietarista ja Leningradin alueelta ja iältään 18 – 45 vuotiaita. Reilut puolet vastaajista viipyi Suomessa 4 – 6 päivää ja miltei neljännes oli ensimmäistä kertaa Etelä-Savossa. Suomalainen ruoka koettiin laadukkaaksi mutta suomalaisissa elintarvikkeissa oli liian vähän tuotetietoa venäjäksi. Tuoteryhmistä maito- ja kalatuotteet olivat luotetuimpia. Venäläiset mieltävät paikallisuuden niin, että riittää, kun tuote on suomalainen, silloin se on tarpeeksi paikallinen. Toisaalta kuitenkin koettiin, että paikkakunnan omia paikallisia tuotteita on vaikea löytää, vaikka niistä oltiin kiinnostuneita. Suomalainen keittiö on vielä vähän tunnettu, mutta kiinnostus sitä kohtaan on kasvamassa. (Mynttinen 2013.)

Anita Kohonen (2013) teki FoodRus-hankkeen tutkimusosioon liittyen opinnäytetyön, jossa tutkimuksen tuloksia on käsitelty tarkemmin ja jossa hän myös pohtii erilaisia markkinointi- ja palveluideoita, joita alueen yrittäjät voisivat hyödyntää venäläismatkailijoita palvellessaan. Opinnäytetyöstä ilmeni, että venäläiset tuovat Suomeen tullessaan elintarvikkeita kotimaastaan. Näiden peruselintarvikkeiden avulla he pärjäävät ensimmäiset lomapäivät ilman, että heti tarvitsisi lähteä kaappoihin. Tämän olivat myös mökkiyrittäjät panneet merkille. Eräs mökkiyrittäjä kertoi haastattelussa, että venäläisten jäljiltä mökeistä löytyy todella paljon venäläisiä elintarvikkeita, joista suosituimpia ovat erilaiset kalasäilykkeet, mausteista etenkin kalamausteseokset, laake-

rinlehdet, basilika ja suola, sekä lukemattomat erilaiset teelaadut, jotka useimmiten ovat pussiteetä. Muita yleisiä kotimaasta tuotuja ovat spagetit, vehnäjauhot ja erilaiset ryynit. Kohosen mukaan venäläiset kertoivat tuovansa lihaa, mausteita ja säilykkeitä makueron takia ja alkoholia hintaeron vuoksi. Mieluiten he asioivat suurissa marketeissa, kuten Citymarketissa ja Prismassa. Luomutuotteet koetaan liian kalliiksi ja tuuimmat elintarvikkeet tarttuvat helpommin mukaan kuin vieraat. Suomen lipun kuva on tae laadusta ja paikallisuudesta. Alueen paikallisten yritysten tuntemattomuus on esteenä lähialueen elintarvikkeiden hankinnalle, tuotteita ei suomen kieltä osaamattomana tunnisteta hyllystä. Melko yllättävää oli mielikuva siitä, että Suomessa tehdyt ja myytävät, suomalaisille tehdyt elintarvikkeet koettiin laadukkaammiksi, kuin samat tuotemerkit Venäjällä. Tämä kuvastaa hyvin venäläisten epäilevää suhtautumista Venäjällä myytäviin elintarvikkeisiin. Ruuan ympäristövaikutuksia ei koettu tärkeiksi, sen sijaan ruuan laatu ja määrä koettiin omalle terveydelle hyödylliseksi. Ruoka on venäläisille tärkeä osa elämää ja siitä saa, ja pitää nauttia.

#### **4.1.3 Tervetuliaiskassi-kokeilut**

FoodRus-hankkeen aikana syntyi idea tervetuliaislahjojen jakamisesta venäläismatkailijoille. Keksittiin keino, jolla eteläsavolaiset elintarvikealan yrittäjät voisivat maistattaa ja markkinoida tuotteitaan matkailijoille ja samalla saada tietoa siitä, mitä venäläiset pitävät tuotteista. Näin tuettaisiin hankkeen tavoitetta paikallisten tuotteiden tunnettavuuden lisäämisestä ja vastattaisiin myös venäläisten toiveeseen saada tutustua paikallisiin tuotteisiin. Hankkeessa mukana olevilta elintarvikealan yrityksiltä kerättiin lahjoituksina tuotekokonaisuus, joka pakattiin Aina erinomaista Etelä-Savosta -kassiin. Lisäksi yrittäjille annettiin mahdollisuus tehdä tuotekohtaisia mielipidekysymyksiä lahjan saajille. Näitä lahjakasseja jaettiin hankkeessa mukana olevissa matkailualan yrityksissä.

FoodRus-hankkeessa kasseja jaettiin kahdessa vaiheessa; ensimmäinen, pienempi-  
muotoinen jakelu tehtiin vuodenvaihteessa 2011 – 2012 ja toinen, suuremmassa mit-  
takaavassa vuoden vaihteessa 2012 – 2013. Joulun- ja uudenvuoden aika koettiin hy-  
väksi ajankohdaksi toteuttaa kassien jaot, koska silloin on venäläismatkailijoiden tal-  
visesonkiaika Suomessa (ks. MEK 2013). Ensimmäisessä jakovaiheessa tavoite ete-  
läsavolaisten pienyrittäjien tuotteiden jakamisesta toteutui hyvin. Tämän opinnäyte-  
työn alkuperäinen tarkoitus olikin paneutua juuri eteläsavolaisen tervetuliaiskassin

luomiseen ja kehittämiseen niin, että siitä saataisiin mahdollisesti jatkuva ja jopa laajeneva käytäntö.

Miltei kaikki hankkeen elintarvikealan pienyrittäjät kokivat kuitenkin saavansa haluamansa hyödyn jo ensimmäisestä kassien jaosta eivätkä halunneet enää panostaa toiseen jakoon antamalla tuotteitaan siihen. Panokset koettiin liian suuriksi saatavaan hyötyyn nähden; tuotteet ovat arvokkaita, eikä pienillä yrityksillä ollut resursseja jakaa ilmaiseksi suuria määriä tuotteitaan. Tästä syystä idea eteläsavolaisesta tervetuliasskassista vesittyi, ja opinnäytetyön aihetta ja tavoitteita täytyi muuttaa. Hankkeessa mukana olevat isommat yritykset ja osa pienemmistäkin kuitenkin antoivat tuotteitaan kasseihin, joten myös toinen kassien jako voitiin toteuttaa. Koska opinnäytetyö sijoittuu tähän jälkimmäiseen kassienjako vaiheeseen, kerrotaan kyseisestä kassienjakooperaatiosta seuraavaksi tarkemmin.

Vuodenvaihteessa 2012 – 2013 kasseja jaettiin yhteensä 151 kpl. 50 kassia jaettiin paikallisessa hotellissa ja 101 Mikkelin ja sen lähiympäristön kymmenessä mökkiyrityksessä. Kassien elintarvikesisältö vaihteli jakopaikkojen mukaan seuraavasti: Hotellissa kassissa oli vain huoneenlämmössä säilyviä tuotteita, kuten näkkileipää, marmeladimakeisia ja pieniä mehukeittotetroja. Mökeille menevissä kasseissa oli runsaasti enemmän tuotteita. Kasseista löytyi mm. pekonituotteita, lenkkimakkaraa, nakkeja, mehukeittoja, mehua, ateriakastiketta, näkkileipää ja valkosipulivoita. Lisäksi yhteen mökkiyritykseen saatiin hankkeen pienemmiltä yrittäjiltä elintarvikkeita. Tähän mökkiyritykseen meni 15 kassia, joissa oli siis sekä isojen yritysten tuotteet, että paikallisia erikoisuuksia pienemmiltä firmoilta. Näin haluttiin testata, onko lahjan saajien mielestä eroja siinä, kummat tuotteet ovat mieluisampia; pienten yritysten paikalliset erikoisuudet vai valtakunnallisten toimijoiden elintarvikkeet. Edellisvuoden kokeilun jäljiltä mökkiyrityksiin oli jäänyt avaamattomana joitakin kassissa olleita tuotteita ilmeisesti siitä syystä, ettei niissä ollut venäjäksi kerrottu sisällöstä mitään. Tämän takia jälkimmäisessä tuotteiden jaossa pidettiin huolta, että kaikkiin tuotteisiin tuli venäjänkieliset tuoteselostukset.

Elintarvikkeiden lisäksi kasseissa oli kirjallista materiaalia: Opinnäytetyössä syntynyt reseptivihko, opinnäytetyöhön liittyvä kysely venäläisille osana suurempaa kyselyä, yritysten tuotekohtaisia kyselyjä, alennuskuponkeja paikallisiin yrityksiin, mainosmateriaalia valtakunnalliselta toimijalta sekä ohjeet ja saatekirjeet kassin sisällöstä. Re-

septivihosta kerrotaan tarkemmin luvussa 6 ja kyselystä luvussa 7. Kassit pakattiin valmiiksi Ruralian tiloissa ja toimitettiin mökkiyrityksiin ja hotelliin jaettavaksi kolmena eri päivänä; mökkiyrittäjän toiveiden mukaisesti ennen joulua tai joulun jälkeen, riippuen venäläismatkailijoiden saapumisajankohdasta. Matkailualan yritys hoiti kassien jaon venäläisille asiakkailleen valikoiden itse kassien saajat.

## **4.2 Lahjojen merkitys venäläisessä tapakulttuurissa**

Venäläiset ovat sosiaalisia, perhekeskeisiä, tunteellisia, suurpiirteisiä niin hyvässä kuin pahassa, suorastaan ylenpalttisen vieraanvaraisia ja kohteliaita ihmisiä. Venäläisiin liitetään myös piirteet huumorintajuisuus, viinaanmenevyys, sitkeys ja laiskuus. Venäläiset kyläilevät paljon, vieraita otetaan mielellään vastaan ja heitä kestitään runsain mitoin ja pitkään. Kyläilemään mennessään venäläiset vievät yleensä tuliaisia mennessään. Lahjoja vaihdellaan myös monesti ilman erityistä syytäkin. Myös liikelahjat ovat yleisiä, eikä niiden yleensä ajatella olevan lahjuksia vaan kuuluvan normaaliin käytäntöön. Venäjän lainsäädännön mukaan liikelahjan arvo saa kuitenkin olla enintään viiden laskennallisen minimipalkan (alle 20 €) arvoinen. (Honkanen 2011, 65; Karvonen 2008, 8 – 9, 13; Laurén 2010, 121; Parikka 2008, 86; Seppänen 2010, 317 – 318.)

Sopivia tuliaislahjoja kylään mennessä ovat esim. kukat, täytekakut ja astiat. Ulkomaalaisen viemiset saisivat mielellään olla jotain omasta maasta tuotua kuten suklaata, kahvia tai likööriä. Liian henkilökohtaisia lahjoja, esim. lakanasettejä tai alusvaatteita tulee välttää. Venäläinen ei välttämättä ymmärrä rahalahjaa tai lahjakorttia hemmotteluhoitoon tai kampaajalle. Tämä voidaan kokea vihjailuna lahjansaajan rahanpuutteesta. Rahan antaminen liikelahjana on lahjus myös Venäjällä. Hyviä liikelahjoja ovat kaikki Suomea ja Suomen taidetta tai kulttuuria esittelevät kirjat, erilaiset toimistotarvikkeet, lompakot, käyntikorttikansiot ym. Naisille voi viedä liikelahjana mm. suklaata, huivin, hajuvedettä tai kukkia. (Karvonen 2008, 13; Malankin 2012, 12; Parikka 2008, 97; Tiri 2011, 166 – 167.)

## **4.3 Venäläiset matkailijat Suomessa ja Etelä-Savossa**

Venäläisille kunnon loma tarkoittaa juotavaa ja syötävää. Syömisen ja juomisen ääreltä rentoutumiseen he käyttävät paljon sekä aikaa, että ääntä, eivätkä he ymmärrä käsi-



tettä siitä, että voisivat toimillaan mahdollisesti häiritä muita matkailijoita vaikka metelöinti jatkuisi pikkutunneille asti. Venäläinen kuluttaa lomallaan kahdeksan kertaa enemmän rahaa kuin eurooppalainen matkailija. Mm. tähän tapaan kuvasi Minna Malankin (2012, 29) venäläismatkailijoita ajankohtaisessa ja tuoreessa teoksessaan Venäläiset matkailun asiakkaina. Teos pohjautuu tutkimustietoon, Venäjä-asiantuntijoiden kirjoituksiin, lehtiartikkeleihin sekä venäläisturistien lomanviettokertomuksiin. Kirjassa perehdytään venäläisten matkailijoiden tapoihin, käyttäytymiseen, toiveisiin ja odotuksiin matkailijoina ja matkailuyritysten asiakkaina. Vaikka kirjasta löytyy paljon mielenkiintoista tietoa venäläismatkailijoista, ei koko kirjaa ryhdytty tässä raportissa referoimaan, vaan sieltä poimittiin muutamia opinnäytetyöhön liittyviä tai aihetta sivuavia huomioita.

Vaikka suuri osa venäläisistä matkailijoista yöpyy Suomen vierailunsa aikana tuttavien tai sukulaistensa luona, eivätkä näin ollen näy majoitustilastoissa, lisäävät he kauppojen, tapahtumien ja nähtävyydenkohteiden asiakasmääriä. (Malankin 2012, 45.) Venäläiset ovat valmiita maksamaan hyvästä palvelusta ja tulevat enenevässä määrin Suomeen lomanviettoon pelkkien ostosmatkojen lisäksi. Suomalainen luonto ja mökkeily, hiihtokeskukset ja kylpylät tarjoavat hyvät lomanviettomahdollisuudet keskituloiselle venäläiselle. Kiinnostus Suomea kohtaan näkyy myös venäläisten tekemissä investoinneissa; he ostavat aktiivisesti maa-alueita, loma-asuntoja ja jopa lomakyliä maastamme. (Harju-Autti 2011.)

Uusi vuosi ja venäläisen joulun aika, 7. tammikuuta, on venäläisen massaturismin aikaa Suomessa. Sesonkien ennustaminen on kuitenkin hankalaa tarkasti, koska venäläiset varaavat yhä useammin matkansa omatoimisesti internetistä, ohi matkanjärjestäjien. Etsiessään matkaa he vierailevat keskimäärin viidellä eri nettisivulla. Matkojen lisäksi netistä etsitään usein tietoa myös muista tuotteista, joista tehdään ostopäätös yleensä vasta paikan päällä. Suomen venäläismatkailijoista 90 % ilmoitti omaavansa internet-yhteyden. Muutaman viime vuoden aikana uuden vuoden sesongin venäläisyöpymisten määrä on kasvanut vuosittain jopa 20 %. (Asikainen 2012; TAK 2012; Malankin 2012, 81)

Malankinin (2012, 45, 54 – 57) mukaan valtaosa Suomeen tulevista venäläisistä ajoittaa tänne tulonsa vasta uuden vuoden vaihteen jälkeen, koska heidän mielestään Suomessa ei osata oikealla tavalla juhliä uutta vuotta ja siksi he juhlivat sitä kotonaan ja

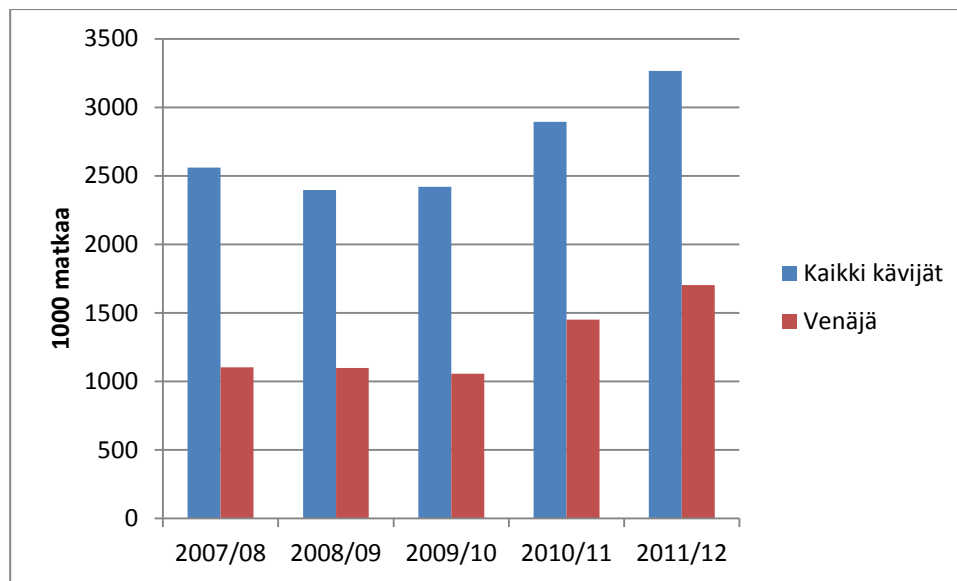
tulevat vasta sen jälkeen Suomeen. Vuodenvaihteen jälkeen mm. matkojen hinnat ovat edullisempia ja ruuhkat vähäisempiä kuin suomalaisen joulun ja uudenvuoden aikaan. Näin ollen heidän kahdeksan päivää kestävästä lomastaan olisi mahdollista viettää nykyistä useampikin päivä Suomessa, mikäli tämä saataisiin markkinoitua jotenkin venäläisille. Venäläisille uusi vuosi ei tyypillisesti ole karnevaalijuhla vaan yhteistä aikaa perheen ja sukulaisten kanssa. Silloin syödään ja juodaan hyvin, jaellaan lahjoja ja toivotetaan onnea. Koska uuden vuoden vieton uskotaan ennustavan tulevan vuoden tapahtumia, on tärkeää, että pöydät notkuvat runsaista antimista. Näin uudesta vuodesta tulee hedelmällinen ja antoisa. Uuden vuoden ruuat vaihtelevat, säilyneitä perinteitä ei sen suhteen ole muodostunut. Meidän suomalaisten joulupukkia vastaava venäläinen pakkasukko kuuluu lahjoineen venäläiseen uuteen vuoteen samoin kuin koristeltu kuusi. Suomessa matkaileville suomalainen pukki ajaa hienosti pakkasukon asian. Seisovaa pöytää matkailijat eivät ymmärrä suomalaisissa ravintoloissa juhliesaan uutta vuotta.

Talvella 2011 – 2012 Suomessa vieraili 3,3 miljoonaa ulkomaalaista. Edellisestä talvikaudesta kasvua oli 13 %. Suuri osa kasvusta selittyi venäläismatkustajien lisääntymällä määrällä, heidän kohdallaan kasvua oli 17 %. Venäläiskävijöitä oli kyseisenä talvena kaikkiaan 1,7 miljoonaa ja he muodostivat suurimman ulkomaalaisten matkailijien ryhmän Suomessa. Heitä oli jopa yli puolet kaikista kävijöistä. Seuraavasta taulukosta (taulukko 1) näkyvät ulkomaalaisten matkailijoiden määrät talvikausina 2007/08 – 2011/12. (Tilastokeskus 2013.)

**TAULUKKO 1. Ulkomaalaisten matkailijoiden määrät Suomessa talvikausina 2007/08 – 2011/12 (Tilastokeskus 2013)**

Asuinmaa	Vuosi					Muutos 2010/11- 2011/12, prosenttia (%)
	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	
	(1000 matk.)	(1000 matk.)	(1000 matk.)	(1000 matk.)	(1000 matk.)	
Kaikki kävijät	2559,00	2396	2419	2894	3266	+13
Venäjä	1103	1097	1056	1451	1702	+17
Viro	198	181	245	232	338	+45
Ruotsi	319	292	277	277	288	+4
Britannia	204	162	133	149	149	0
Saksa	129	104	123	128	126	-2

Kuviossa 1 kuvataan venäläismatkailijoiden osuutta kaikista ulkomaisista matkailijoista talvikausina 2007/08 – 2011/12. Pylväsdiagrammi on laadittu taulukon 1 lukujen perusteella. Kuvioista näkyy hyvin venäläismatkailijoiden suuri osuus, joka varmasti talviaikaan venäläisten tullessa tänne viettämään uudenvuodenlomaansa on vielä suurempi kuin kesäisin. Kuvioista näkyy myös taantumien vaikutus matkailijoiden määrässä vuosina 2008 – 2009. Tuolloin matkailu elinkeinona kärsi Venäjän taantumasta samoin kuin elektroniikka- ja autoteollisuus, mutta on nyt jälleen vahvassa nousussa. (Tiri 2011, 22.)



**KUVIO 1. Venäläismatkailijoiden määrä suhteessa kaikkiin Suomessa matkaviin ulkomaalaisiin talvikausina 2007/08 – 2011/12**

Venäläiset käyttivät rahaa Suomessa vuonna 2012 yhteensä 1 153 miljardia euroa, joista tuoteostoihin 879 miljoonaa euroa ja palveluihin 274 miljoonaa euroa. Matkailijaa kohden käytettynä summat olivat tuoteostoihin 213 euroa ja palveluihin käytettynä 72 euroa. Kun tiedetään, että suurin osa venäläisistä tekee elintarvikeostoksia Suomessa (75 % matkailijoista vuonna 2012) ja että vuosi vuodelta elintarvikkeisiin käytettävien eurojen osuus on noussut, kannattaa elintarvikkeiden myyntiin ja markkinointiin venäläisille panostaa. (TAK 2012.)

Tuotekohtaisesti vertailtuna venäläiset käyttivät vuonna 2011 euromääräisesti toiseksi eniten rahaa elintarvikkeiden ostoon vaateostosten ollessa ykkösenä. Vuonna 2012 miltei 70 % venäläisistä (vajaa 60 % vuonna 2011) käytti ravintola- ja kahvilapalveluja ja noin viidennes majoituspalveluja (ei muutosta vuodesta 2011). Vuonna 2011 eu-

romääräisesti eniten matkailijat kuluttivat majoituspalveluihin ja seuraavaksi eniten ateriapalveluihin. Tilastojen valossa näyttäisi siltä, että venäläisturistit ovat lisänneet reilusti ravintolapalvelujen käyttöä elintarvikeostojen hienoisesti vähennyttyä. Etelä-Savoa on käsitelty viimeksi rajatutkimuksessa vuodelta 2010. Venäläismatkailijoiden määrien ja ostotottumusten muuttuessa joka vuosi jonkin verran, voitaneen 2010 tilastotietoja pitää jo auttamattomasti vanhentuneina, eikä niitä siksi käsitellä tässä raportissa tarkemmin. Valtaosa Suomessa käyvistä venäläisturisteista asuu Pietarin alueella. Muut merkittävät asuinalueet ovat Viipurin ympäristö ja Moskova. Ikäryhmistä 25 – 44 -vuotiaat ovat suurin ryhmä ja vastaavasti ammattiryhmistä työntekijät / toimihenkilöt. (TAK 2010; TAK 2011; TAK 2012.)

Venäläiset kokevat saavansa liian vähän tietoa kaikista matkaansa liittyvistä asioista; tuotteista, aktiviteeteista, nähtävyyksistä, tapahtumista, ostoskeskuksista, kansallisista juhlapäivistä, hintatasosta, jokamiehen oikeuksista, onnettomuustilanteissa toimimisesta jne. Suomalaiset matkailuyrittäjät ovat sitä mieltä, että tietoa löytyy sekä paperisena versiona että netistä. Näyttää siis siltä, että olemassa oleva tieto ei löydy vastaanottajaansa. Osittain tähän on syynä yhteisien kielen ja kirjoitusmerkkien puute. Tästä syystä mm. paikkojen nimet tulisi aina merkitä myös suomeksi kaikenkielisissä esitteissä ja esittää liikkeiden aukioloajat muutoin kuin hankalasti ymmärrettävien lyhenneiden ma, ti, ke jne. avulla. (Malankin 2012, 64 – 67.) Malankinin sanoin:

*”Tieto on avain onnistuneeseen matkaan erilaisessa kulttuurissa. Tieto on avain ymmärtämiseen. Se auttaa selviytymään ja ehkäisee ongelmia ennalta, sekä antaa rohkeutta lähteä matkaan.”*

”Puskaradio” on venäläisten keskuudessa toimivin markkinointimuoto. He luottavat eniten ystäviensä ja tuttaviansa suosituksiin. Tämän jälkeen luotettavin lähde heidän mielestään ovat netin matkailusivuille venäläisten kirjoittamat kommentit ja kertomukset matkakohteista. Kolmanneksi eniten luotetaan matkanjärjestäjän tai majoituspaikan omiin nettisivuihin. Tästä syystä markkinoinnin yhdeksi tavoitteeksi kannattaa asettaa se, asiakas suosittelisi tuotetta tai palvelua omille ystävilleen ja perheenjäsenilleen. (Malankin 2012, 83; Tiri 2011, 154.)

#### 4.4 Venäläiset ja suomalainen ruoka ja elintarvikkeet

Venäläisistä ainakin pietarilaiset arvostavat suomalaisia elintarvikkeita. Tämä ilmenee mm. Pennasen ja Luomalan (2009, 3, 10, 12 – 13) tutkimuksesta Minkälainen on pietarilainen ruoan kuluttaja. Kyseinen soveltava tutkimus toteutettiin henkilökohtaisin haastatteluin pietarilaisille ihmisille ja tutkimuksen aikana kerättiin yhteensä 1000 vastausta, joista 145 hylättiin. Tutkimusaineiston keräsi TAK Oy. Tutkimusta varten kehitettiin mittaristot, joilla pyrittiin vastaamaan tutkimuksen yhteen päätavoitteista: ”Tavoitteen avulla pyritään analysoimaan millaisia kuluttajaryhmiä Pietarissa esiintyy ruoan valintamotiiveihin ja ruokaan liittyvään elämäntyyliin perustuen ja miten nämä ryhmät eroavat elintarvikkeen alkuperämaan preferoinnin ja branditietoisuuden tason suhteen.”

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi mm. seuraavia seikkoja: Pietarilaiset tuntevat toiseksi parhaiten suomalaisia ruokatuotteita, venäläisten tuotteiden ollessa parhaiten tunnettuja. Suomalaiset elintarvikkeet olivat puolestaan pietarilaisten mielestä korkealaatuisimpia. Saksalaisten elintarvikkeiden viedessä toisen sijan venäläiset elintarvikkeet koettiin toiseksi heikompilaatuisiksi. Muut vertailumaat olivat Ranska, Ukraina ja Ruotsi. Näistä tuloksista huolimatta pietarilainen kuluttaja pääosin valitsee kuitenkin useimmiten kotimaisen tuotteen. Suomalaiset elintarvikkeet valittiin useissa tuoteryhmissä joko ensimmäiseksi tai toiseksi vaihtoehdoksi. Etenkin erikoistuotteiden ja maidon osalta pietarilaiset näyttävät arvostavan suomalaista alkuperää. (Pennanen & Luomala 2009, 20–21, 23–28.) Maitotuotteet nousevat luotetuimpien suomalaistuotteiden joukkoon myös Johanna Logrènin tutkimuksessa (2007, 37).

Myös Luoteis-Venäjän Hallintoakatemian Viipurin filiaalın johtaja Vladimir Shishkin puhui samansuuntaisesti ajankohtaiskatsauksessaan (2011). Hänen mukaansa pietarilaiset syövät kaikkein mieluiten kesämökeillään itse kasvattamiaan vihanneksia ja suosivat muutenkin eniten kotimaisia elintarvikkeita. Suomalaiset elintarvikkeet ovat kuitenkin luotetuimpia ulkomaisista ruokatuotteista. Logrèn (2007, 36) toteaa, että venäläisten piirre luottaa eniten oman puutarhan tuotteisiin, seuraavaksi tutun viljelijän tuotteisiin ja tämän jälkeen kotimaisiin elintarvikkeisiin on yleiseurooppalainen piirre; lähempänä tuotettuun ruokaan suhtaudutaan positiivisemmin kuin kauempana tuotettuun. Malankinin (2012, 22) mukaan venäläiset uskovat ja luottavat lähes sokeasti suomalaisten tuotteiden raaka-aineisiin ja ravintolaruokaan. Hänen mukaansa ve-

näläiset uskovat, ettei suomalaisesta ravintolaruudesta voi millään saada ruokamyrykystä, suklaa tehdään oikeasta kaakaosta ja maito on oikeanlaista ja laadukasta.

Venäjällä on pikkuhiljaa muodostumassa keskiluokka, jonka tulot ovat entistä paremmat. Kuluttajista tulee koko ajan laatutietoisempia ja Venäjällä tuotevalikoiman kasvun myötä heidän on mahdollista löytää turvallisia ja laadukkaita kaikista tuoteryhmistä. (Logrèn 2007, 40.) Luultavaa on, että venäläisten lisääntyvä ulkomaanmatkailu lisää entisestään kokemuksia myös ulkomaisista tuotteista ja sitä kautta laajentaa kulutustottumuksia. Kuten Suomessa, niin Venäjälläkin ruoka ja ruuanlaitto koetaan tänä päivänä trendikkääksi, minkä vuoksi paikallisten tai suomalaisten ruokien tarjoaminen ja niistä kertominen venäläisille asiakkaille on hyödyllistä (Asikainen 2012).

Juuso Käkelän (2012) opinnäytetyön aiheena oli Venäläiset matkailijat Suomessa: Kulttuurierot ja niiden merkitys matkailualalla. Opinnäytteeseen kuului kysely venäläismatkailijoille Rukan alueella. Kyselyyn vastasi 24 matkailijaa, joten kyselyn tulosten luotettavuus ei ole kovin suuri ajatellen koko maan venäläismatkailijoita. Vastauksia voitaneen kuitenkin pitää suuntaa antavina. Kysymyksistä vain kaksi käsittelivät ruokaa, joten muita kysymyksiä ei huomioida tässä.

Kyselyssä matkailijat arvioivat toisaalta suomalaisen ruoan ja toisaalta venäläisen ruoan tärkeyttä lomaillessaan Suomessa. Käkelän mukaan suomalaista ruokaa kannattaa jatkossakin olla venäläisille tarjolla, koska vastaajista 55 prosenttia piti suomalaista ruokaa erittäin tärkeänä ja noin 28 prosenttia melko tärkeänä. Viisi prosenttia vastaajista ei kokenut suomalaista ruokaa lainkaan tärkeäksi. Venäläismatkailijoista noin 38 prosenttia piti venäläisen ruoan nauttimista lomallaan tärkeänä ja noin 16 prosenttia melko tärkeänä. Neutraalisti tähän suhtautui noin 20 prosenttia. Ei lainkaan tärkeänä vastasi noin 20 prosenttia ja ei kovin tärkeänä noin kuusi prosenttia. (Käkelä, 2012, 40.) Vastausprosenttien jakautuessa edellä mainitulla tavalla, ei voitane kuitenkaan yhtyä Käkelän kommenttiin; ” Venäläinen ruoka ei jaksanut tähän kyselyyn vastanneita innostaa, sillä vain noin 38 prosenttia arvioi sen erittäin tärkeäksi.” Kokihan vastaajista noin 54 prosenttia, eli yli puolet venäläisen ruoan nauttimisen lomansa aikana tärkeäksi. Samaa kuvastaa eteläsavolaisen mökkiyrittäjän kokemus siitä, että venäläiset mökkimatkailijat tuovat runsaasti elintarvikkeita kotimaastaan tullessaan mökkipolulle Suomeen.

Malankinin (2012, 73, 75 – 76) teoksessa venäläismatkailijoiden ja suomalaisen ruuan suhteesta kerrottiin mm. seuraavaa: Venäläiset toivoisivat suomalaisravintoloihin lisää etenkin kirkasliemisiä keittoja. Sosekeittoja hieman vierastetaan, mutta kermaisesta lohikeitosta pidetään. Lisää toivotaan myös erilaisia kalaruokia ja yleensä vain suurempaa ruokalajivalikoimaa. Hernekeitosta, minttukarkeista ja salmiakista ei kovin moni venäläinen pidä. Suomalaiset perinneruuat ovat outoja venäläisille, mutta niitä halutaan innokkaasti kokeilla. Kahvi on usein venäläisistä pahaa suomalaisravintoloissa johtuen erilaisesta kahvimausta.

#### **4.5 Pienyritysten rajalliset mahdollisuudet kansainvälistyä**

Etelä-Savon maakuntaliiton (2010) julkaisemassa Etelä-Savo ja Venäjä – suunnitelma maakunnan Venäjä-toimintojen vahvistamiseksi, yhdeksi painopisteeksi valittiin yritystoiminnan edellytysten vahvistaminen. Tavoitteiksi asetettiin mm. Venäjän kaupan lisääminen, eteläsavolaisten osaamisen vienti ja suomalaisten yritysten Venäjän markkinoille pääsyn helpottaminen. Etelä-Savossa Venäjän kauppaa harjoittavia yrityksiä on kolmisenkymmentä; tärkeimpinä aloina matkailu, kauppa, palvelusektori, metsäteollisuus, energiasektori sekä kiinteistönhuolto-osaaminen. Voimassa olevan viisumikäytännön todettiin haittaavaan niin maiden välistä kauppaa kuin muutakin yhteistointia rajan molemmin puolin.

Viisumipolitiikka ei ole ainoa haittaa ja hidasteita aiheuttava tekijä pienyritysten kansainvälistymisessä Venäjän suunnalle. Venäjän viennin oppaassa kerrotaan Venäjään liittyvän monia stereotypioita, jotka useimmiten pitävät myös paikkansa ja jotka vientiä aloittava yritys monesti oppii kantapään kautta. Vaikka Venäjä on lähellä, on se kulttuuriltaan outo. Venäjän koetaan olevan suomalaisille yhtä aikaa sekä uhka, että mahdollisuus. Byrokratia toimii siellä hitaasti, mutta liike-elämä muuttuu nopeasti. (Tiri 2011, 127).

Kesällä 2012 toteutettiin Etelä-Savon ELY-keskuksessa delfoi-tutkimus Venäjä – Aito mahdollisuus Etelä-Savolle vuonna 2020? Venäjän läheisyys on maakunnalle yksi alueen elinvoimaisuutta ja liiketoimintamahdollisuuksia edistävä tekijä. Tutkimuksessa haluttiin selvittää ELY-keskuksen ennakoitiasiantuntijoiden näkemysten pohjalta mitä vahvuuksia ja heikkouksia ja toisaalta mahdollisuuksia ja uhkia Venäjän ja miljoonakaupunki Pietarin läheisyys tuovat mukanaan. Tarkoituksena oli tuottaa tietoa

maakuntastrategian päivitystyötä varten ja aluekehittämisen tueksi. Tavoitteena oli kartoittaa Venäjän rooli Etelä-Savossa vuonna 2020. Delfoikyselyn paneeliin osallistui kaikkiaan 21 eri alojen Venäjä-asiantuntijaa, pääasiassa Etelä-Savosta. (Kautiainen & Tarvainen 2012.)

Koska Venäjä tuo valtavat määrät elintarvikkeita, eikä tähän ole lähivuosina tulossa muutosta, panelistien mielestä elintarvikkeet, mukaan lukien luomutuotteet, voi olla yksi Etelä-Savon tulevaisuuden toimiala. Venäläisten elintason noustessa luomu ja terveelliset elintarvikkeet kasvattanevat suosiotaan Venäjälläkin. Sitä mietittiin, halutaanko leimallisesti eteläsavolaisia palveluja ja tuotteita, vai olisiko parempi sopeuttaa tuotteet ja palvelut venäläiseen makuun sopiviksi. Kotikutoisuus, epäkiinnostavuus ja pienuus nähtiin haasteina. Venäjänkielinen palvelu todettiin myyntivaltiksi. (Kautiainen & Tarvainen 2012.)

Yritykset, jotka tällä hetkellä toimivat Venäjän viennissä, ovat yleensä harjoittaneet venäjänkauppaa jo vuosikymmeniä. Etenkin pienet yritykset kokevat viennin aloittamisessa monia haasteita, kuten Venäjän taloudellisen tilanteen epävarmuus, byrokraatia, korruptio ja rikollisuus, yhteisen kielen puuttuminen, luotettavien yhteistyökumppanien löytyminen ja ongelmat asiakkaiden maksukyvyissä. Panelistit korostivat, että yritysten keskinäinen kilpailu ei ole kenenkään etu vaan Venäjä-toiminnoissa pitäisi toimia yhteisrintamana. Tässä nähtiin ongelmana toiminnan projektimaisuus; yhteistyöhön panostamisen pitäisi olla jatkuvaa ja pysyvää, jotta Etelä-Savo pystyisi vastaamaan markkinoiden aluekohtaiseen kilpailuun. (Kautiainen & Tarvainen 2012.)

Helsingin kauppakorkeakoulun Pienyrityskeskus (Pyk) ja Kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskus (CEMAT) toteuttivat vuonna 2009 kyselytutkimuksen eteläsavolaisille pienyrityksille. Kyselyssä selvitettiin yritysten Venäjän kauppaa, suhtautumista Venäjänkaupan aloittamiseen ja tukitoimien tarvetta Venäjän kaupan ylläpitämiseen tai aloittamiseen. Venäjän läheisyys ja sen kasvavat markkinat koettiin kiinnostavana mahdollisuutena niiden yritysten parissa, jotka harkitsivat tai jo toteuttivat Venäjän kauppaa. Suurimmat syyt Venäjän kaupan kiinnostamattomuuteen olivat yritysten taloudellisten ja fyysisten resurssien ja oman osaamisen puute sekä Venäjän byrokraatia ja vaikeus löytää yhteistyökumppaneita Venäjältä. Suomalaisten yritysten välistä yhteistyötä peräänkuulutettiin kaikissa ryhmissä. (Järvikuona ym. 2009.) Rajallisista resursseista ja viennin aloittamisen hankaluuksista johtuen pienyrityttäjien pitää kehittää

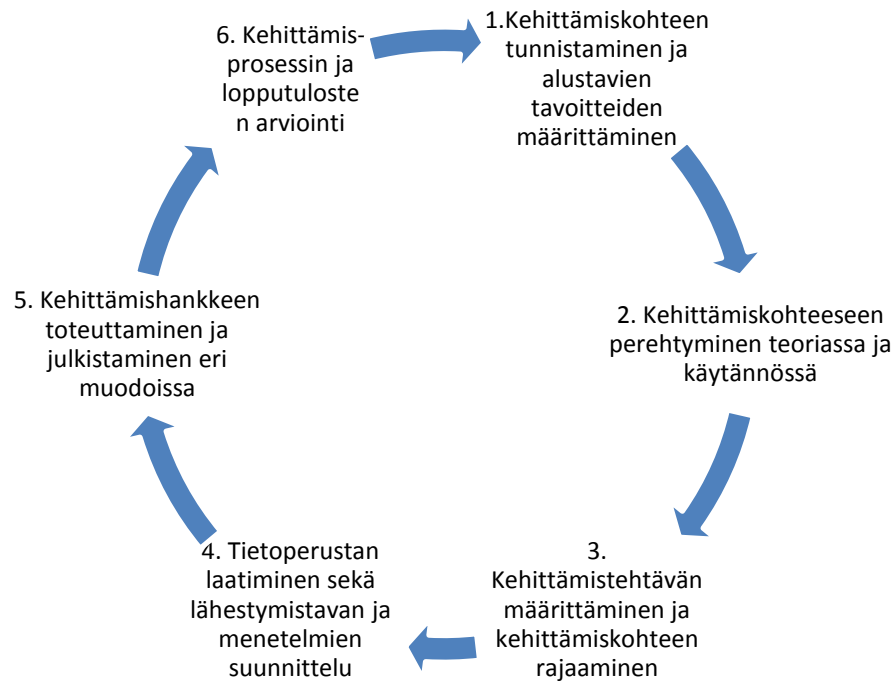


muita keinoja, jonka avulla he saavat tuotteitaan venäläisten tietoisuuteen ja ostosko-reihin; keinoja, joiden avulla he eivät jää ulkopuoliseksi Venäjän ja venäläismatkaili-joiden valtavasta potentiaalista.

## 5 KÄYTETYT TUTKIMUS- JA KEHITYSTYÖMENETELMÄT

Opinnäytetyö oli luonteeltaan toiminnallinen opinnäytetyö ja ongelmaperustainen kehittämistyö. Vilkan ja Airaksisen mukaan (2004, 9) toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on ohjeistaa, opastaa, järjestää tai järjeistää toimintaa ja siinä tulee yh-distyä käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoja käyttämällä. Ongelmaperusteisuus opinnäytetyössä ilmeni siinä, että pienyrittäjien ongelmaan, ko-timaisen viennin edistäminen venäläismatkailijoille, kehitettiin toiminnallinen ratkai-su, reseptivihko ja tervetuliaiskassien jako. (vrt. Ojasalo ym. 2009, 26).

Opinnäytetyötä määritellään myös tutkimukselliseksi kehittämistyöksi. Tutkimuskel-linen kehittämistyö poikkeaa tieteellisestä tutkimuksesta etenkin toiminnan päämääri-en suhteen. Tieteellisestä tutkimuksesta poiketen tutkimuksellisen kehittämisen pää-määränä on pelkän teorian tuottamisen lisäksi tuottaa käytännön parannuksia tai uusia ratkaisuja. Pelkkä aiheen osaaminen ei riitä, vaan tarvitaan myös projektityön ja kehit-tämisen osaamista. Vaikka opinnäytetyössä on kyse pienimuotoisesta kehittämistyös-tä, täyttää se kuitenkin Ojasalon asettamat kriteerit tutkimukselliselle kehittämistyölle. Seuraava kuvio (kuvio 2) kuvaa tutkimuksellisen kehittämistyön prosessia. Koko tä-män prosessin ajan on myös huolehdittava järjestelmällisyydestä, kriittisyydestä, ana-lyyttisyydestä, eettisyydestä, kirjoittamisesta ja aktiivisesta vuorovaikutuksesta eli yhteistyöstä eri osapuolien ja toimijoiden välillä. (Ojasalo ym. 2009, 19–20, 24.)



**KUVIO 2. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi Ojasalon mukaan**

Lähestymistapana kehitystyössä oli innovaation tuottaminen. Ojasalon ym. mukaan (2009, 71–72) innovaatiolla tarkoitetaan uutta palvelua, prosessia, tuotetta, palvelumallia tms., jolla tuotetaan taloudellista tai muuta hyötyä. Pelkkä keksintö tai uusi tuote ei itsessään voi olla innovaatio, vaan kehitystyön tulokset täytyy pystyä kaupallistamaan tai ottamaan käyttöön. Innovaatiotoiminta voi kohdistua jo olemassa olevan toiminnan uudistamiseen tai kokonaan uuden toiminnan kehittämiseen. Tervetuliaiskassien jako oli uusi toimintatapa ja venäjänkielinen reseptivihko/yritysopas uusi tuote, joilla pyritään lisäämään eteläsavolaisten yritysten ja tuotteiden tunnettavuutta. Innovaatiosta on kuitenkin liian aikaista puhua, koska vasta pidemmällä aikavälillä pystytään toteamaan mahdollinen todellinen hyöty yrityksille ja maakunnalle.

Kehittämistyössä voidaan käyttää apuna useita eri menetelmiä, sekä kvantitatiivisia, että kvalitatiivisia. Useampaa menetelmää käyttäen kehitystyön tueksi saadaan erilaisia tietoja ja näkökulmia, jotka usein täydentävät toisiaan ja näin lisäävät varmuutta. Opinnäytetyössä käytettiin kyselyä, joka edustaa kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, ja puhelimitse tehtyjä haastatteluja, jotka edustavat työssä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. On kuitenkin syytä korostaa, että kehitystyössä menetelmät eivät ole yhtä tärkeässä roolissa kuin tieteellisessä tutkimuksessa. Ne toimivat pikemminkin välineinä, joiden avulla kehitystyössä päästään parhaisiin mahdollisiin

uusien käytäntöihin. (Ojasalo ym. 2009, 40–46,94.) Opinnäytetyö toteutettiin tiiviissä yhteistyössä yrittäjien ja eri organisaatioiden kanssa. Siksi tämä yhteistyö nostetaan yhdeksi käytetyksi kehitystyömenetelmäksi.

## 6 RESEPTIVIHKO

Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyön toiminnallisen osan muodostaneen reseptivihon/lähiruokaoppaan tekemistä. Koko reseptivihko-projekti toteutettiin tiukalla aikataululla ajalla 11.10. – 16.12.2012 ja avainasemaan nousi tiivis yhteistyö FoodRus-hankkeessa mukana olevien yritysten ja muiden sidosryhmien kanssa.

### 6.1 Idean synty ja projektityyppi

Idea reseptivihon/lähiruokaoppaan (myöhemmin reseptivihko, vihko tai esite) tekemiseen syntyi FoodRus-palaverissa, jossa pohdittiin tervetuliaiskassien sisältöä yhdessä hankkeen tutkimusorganisaatioiden ja yritysten kesken. Tässä vaiheessa oli jo päätetty venäjänkielisen lähiruokaoppaan tekemisestä ja toivottiin sen ehtivän kassien jakoon mukaan. Ajatus muutamien reseptien lisäämisestä kassiin poiki nopeasti idean kokonaisen reseptivihon tekemisestä ja myöhemmin samalla viikolla päätettiin yhdistää nämä kaksi yhdeksi esitteeksi, jolloin saatiin sekä aikaa, että rahaa säästymään. Tällöin elettiin jo lokakuuta 2012, joten vihon laatimisella oli todella tiukka aikataulu; sen piti olla valmiina jaettavaksi joulukuun puoleenväliin mennessä. Reseptivihko-projektista muodostui olennainen osa opinnäytetyötä ja samalla oivallinen keino eteläsvolaisten elintarvikkeiden, ruokien ja yritysten tunnettavuuden lisäämiseen venäläisille matkailijoille. Reseptivihon nimi on ” Лучшие рецепты из региона Миккели” eli ”Parhaat reseptit Mikkelin seudulta”.

Tyypiltään reseptivihko-projekti oli eniten tuotekehitysprojekti. Osittain siinä oli myös toteutusprojektille tyypillisiä piirteitä. Tuotekehitysprojektilla on yleensä täsmällinen tavoite, mutta sen lähtökohdat ovat epätasälliset. Kehitysideoista ja innovaatioista yleensä vain pieni osa pääsee varsinaiseen tuotekehitykseen. Ideoita synnytetään ja kerätään usein suunnitellusti ja prosessinomaisesti. Lisäksi projektin aikana kerätään potentiaalisilta asiakkailta paljon palautetta. Toteutusprojektit puolestaan tähtäävät jonkin tietyn asian, tapahtuman tms. ennalta määriteltävissä olevan lopputu-

loksen toteuttamiseen. Tällaisia voivat olla esimerkiksi messut, yleisötapahumat, näytelmät, seminaarit, asiakastilaisuudet yms. ennalta määritellyn lopputuloksen mukainen toteutus. Toteutusprojekteissa aikataulu on usein kriittinen tekijä ja työmäärä kasvaa loppua kohti. Monesti jokin ulkoinen tekijä, kuten sää tai sairastuminen, aiheuttaa riskitekijän. Projektin onnistumista voidaan tyypillisesti arvioida vasta tapahtuman jälkeen ja toteutus vaatii usein paljon vapaaehtoista työvoimaa. Etukäteen on hankala tai jopa mahdotonta arvioida taloudellista onnistumista. (Rautiainen 2012.)

Reseptivihkoprojektissa oli täsmällisenä tavoitteena aikaansaada venäjänkielinen reseptivihko/yritysopas, mutta tuotekehitysprojektille tyypilliseen tapaan lähtökohdat eivät olleet täsmälliset; oli vain tiettyjä malleja, kuten aiemmin toteutetut suomenkieliset Aina-reseptivihot ja Etelä-Savon lähiruokaopas, joista ideaa lähdettiin jatkojalostamaan. Toisaalta ideat, eli reseptit ja etenkin yritysesitysmateriaalit kerättiin systemaattisesti ja prosessinomaisesti. Tämä projekti poikkesi normaalista tuotekehityksestä siinä, että asiakkailta, eli venäläisiltä matkailijoilta, jotka olivat vihkon kohderyhmä, ei missään vaiheessa tuotekehitystä, eli vihon suunnittelun ja toteutuksen aikana, kysytty mielipiteitä eikä vihkoa testattu etukäteen kohderyhmässä. Toisaalta voidaan ajatella, että tämä ensimmäinen painos oli itsessään testierä, koska reseptivihosta esitettiin tervetuliaiskassin yhteydessä tehtävässä kyselyssä kysymyksiä, joiden avulla haluttiin selvittää venäläisten mielipiteitä vihosta.

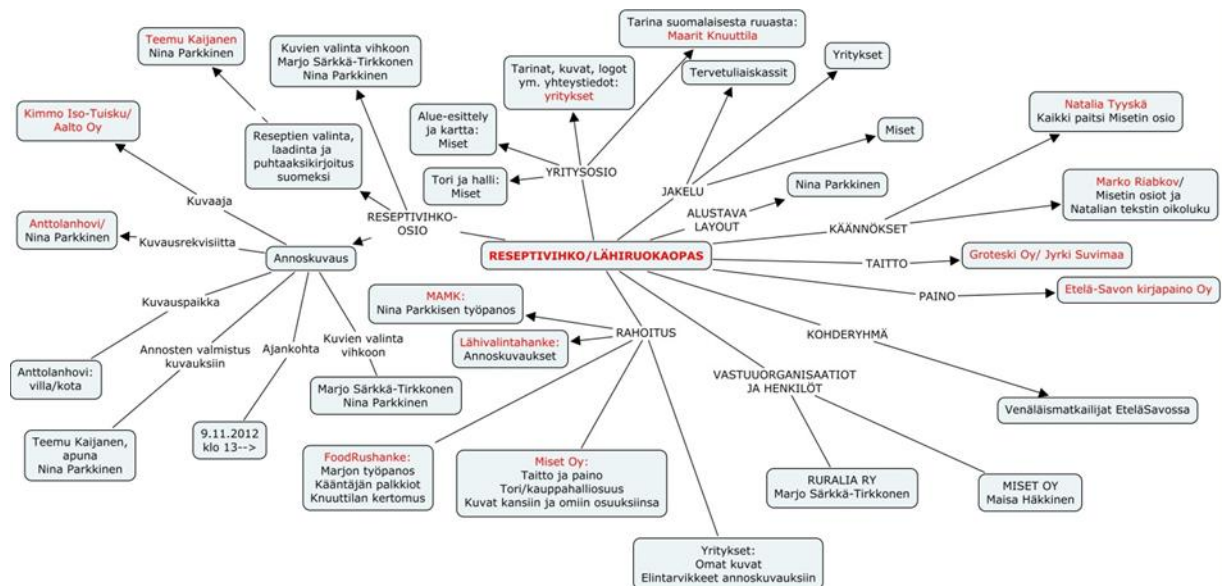
Toteutusprojektille tyypillisiä piirteitä tässä projektissa edustivat kriittinen ja todella tiukka aikataulu ja osittain tästä johtuen myös työmäärän kasvaminen projektin loppua kohti. Rajallisen ajan takia myös esim. avainhenkilöiden sairastuminen olisi aiheuttanut uhkaavan riskitekijän. Projektin onnistumisen arviointi pystyttiin suurelta osin tekemään vasta varsinaisen projektin jälkeen, tosin onnistumista voitiin reseptivihkoprojektissa osittain arvioida myös siinä vaiheessa, kun vihosta tehtiin vedoksia ennen lopullista taittoa ja painoa. Koska reseptivihkoa ei missään vaiheessa ollut tarkoitus myydä eteenpäin, ei varsinaisesti voida puhua siitä, onnistuiko hanke taloudellisesti vai ei.

## **6.2 Tavoite ja sidosryhmät**

Tavoitteena projektissa oli aikaansaada laadukas venäjänkielinen reseptivihko/lähiruokaopas. Reseptiosioon oli tarkoitus koota kymmenkunta suomalaisen ruuan

reseptiä. Reseptien ruokien tuli kuvastaa myös eteläsavolaaisuutta. Jokaiseen reseptiin käytettiin jonkun/joidenkin FoodRus-hankkeessa mukana olleiden ruokatuottajan tuotetta tai tuotteita niin, että kaikki em. yritykset tulivat edustetuiksi resepteissä.

Sidosryhmän muodostivat reseptivihkoprojektissa kaikki vihon tekemiseen ja jakamiseen osallistuvat organisaatiot, yritykset ja henkilöt sekä kohderyhmä, jolle esite on suunnattu. Ensisijaisena kohderyhmänä olivat Etelä-Savossa lomailevat tai muuten matkaavat venäläisturistit. Toissijaisena kohderyhmänä olivat vihkon mahdollisesti tuliaisena saavat venäläiset, joiden toivotaan myös joskus matkustavan Etelä-Savoon tai ostavan suomalaisia elintarvikkeita ja raaka-aineita Venäjältä.



**KUVIO 3. Käsitekartta reseptivihon toimijoista, sidosryhmät punaisella**

Yllä olevassa käsitekartassa (kuvio 3) on kuvattuna vihon toteuttamista. Kuvaan on merkitty punaisella sidosryhmät ja -henkilöt. Koska useat sidosryhmiin kuuluvat esiintyvät käsitekartassa useissa kohdissa, on selvyiden vuoksi heidät merkitty punaisella vain kerran.

### 6.3 Rahoitus

FoodRus-hankkeeseen ei ollut budjetoitu ostopalvelukustannuksia, joista reseptivihon tekemisestä syntyneet kuvaus-, paino- tai taittokustannuksia olisi voitu kattaa. Niinpä FoodRus-hankkeen rahoitusvastuulle reseptivihon/lähiruokaoppaan osalta jäivät

hankkeen koordinaattorin työpanoksesta aiheutuvat palkkakulut ja kääntäjän sekä suomalaisesta ruuasta kertovan tarinan kirjoittajan palkkiot. Opinnäytetyön osalta rahoituksesta vastasi Mikkelin ammattikorkeakoulu Oy harjoittelupalkan ja matkakulorkorvausten muodossa. Mikkelin seudun elinkeino-yhtiö Miset Oy saatiin projektiin kumppaniksi ja heidän vastuullaan oli esitteen taitto- ja painokulut. Annoskuvausten rahoittajaksi saatiin Lähivalinta-hanke. Vihossa mukana olevat yritykset vastasivat omalta osaltaan kustannuksista. Reseptivihon kokonaiskustannuksia tai kappalekohtaisia kustannuksia ei tässä yhteydessä tarkemmin esitellä, koska ei ole tiedossa eri toimijoiden palkkakustannuksia ja mainostoimistot ja painotalo eivät halua omia tarjouksiaan julkisesti esitellä. Koska vihkoa jaetaan ilmaiseksi, ei kustannusten tarkkaa tietoa tarvita myöskään katelaskelmia varten. Olemassa olevien tietojen pohjalta ja täysin summittaisena arviona yhden vihon kustannukset 1500 painoerällä olivat muutamana euron luokkaa. Seuraava taulukko (taulukko 2) selventää rahoituskuviota:

#### **TAULUKKO 2. Projektin rahoittajat**

<b>TYÖ, TYÖVAIHE, TARVIKKEET YMS.</b>	<b>RAHOITTAJANA</b>
Marjo Särkkä-Tirkkoson työpanos	FoodRus-hanke
Nina Parkkisen työpanos	MAMK Oy
Annoskuvaukset	Lähivalintahanke
Yrittäjien kuvat, tarinat, elintarvikkeet annoskuvauksiin, mahdolliset työpanokset	Yrittäjät
Kuvausrekvisiitta	Anttolanhovi ja Nina Parkkinen (lainaus, ei kuluja)
Tarina vihon alkuun, Maarit Knuutila	FoodRus-hanke
Käännöstyö, Natalia Tyyskä	FoodRus-hanke
Esitteen taitto ja paino, Käännöstyöt ja kuvat esitteen kansiin ja esitteen ensimmäisille ja viimeiselle sivulle sekä torin/kauppahallin-esittelysivuille Kartan laadinta	Miset Oy
Matkakulut	FoodRus-hanke

Hankkeen koordinaattorina toimi Ruralia-instituutin erikoissuunnittelija, ETM Marjo Särkkä-Tirkkonen. Särkkä-Tirkkonen oli siksi myös vastuuhenkilö reseptivihko-projektissa muutoin kuin painon ja taiton osalta, joista vastasi Miset Oy. Miset Oy on Mikkelin seudun kuuden kunnan (Mikkeli, Puumala, Pertunmaa, Kangasniemi, Hirvensalmi ja Mäntyharju) omistama seudullinen elinkeinoyhtiö, jonka tarkoituksena on auttaa Mikkelin seudun yrityksiä parantamaan kilpailukykyään sekä kotimaisilla, että ulkomaisilla markkinoilla. Tavoitteena on luoda myös uusia yrityksiä ja työpaikkoja Mikkelin seudulle. (Miset 2013.) Vastuuhenkilönä Misetin osalta toimi matkailujohtaja Maisa Häkkinen ja käytännön työtä hoiti markkinointipäällikkö Marko Riabkov.

Lähivalintahanke on lyhenne Lähiruoka arkipäivän valinnaksi -hankkeelle, jossa Ruralia-instituutti toimi hankeorganisaationa. Hankkeen tarkoituksena oli edistää lähi- ja luomuruuan saatavuutta ja käyttöä Etelä-Savossa tiedotuksellisin keinoin. Hankkeen toimenpiteitä olivat mm. Aina-brändityö, Saimaa-menun luominen, lähiruokakaupasselvitys, erilaisten lähiruokatapahtumien järjestäminen ja niihin osallistuminen, toimialan tiedonvälitys sekä hankkeen aluetaloudellisten vaikutusten selvittäminen. Lisäksi hankkeessa toteutettiin valtakunnallisen Aitoja makuja -hankkeen alueellista työtä. (Helsingin yliopisto 2012b.)

FoodRus-hankkeeseen osallistuneista yrityksistä 11 esittäytyi reseptivihossa/yritysoppaassa. Alla lista mukaan tulevista yrityksistä:

- Järvi-Suomen Portti
- Hauhalan Hanhifarmi
- Porrassalmen Ranta Ky
- Vavesaaten tila Oy
- Tertin kartano Ky
- Okkolan lomamökit
- Maalaispuoti
- Heikkilän Yrttitila
- Anttolanhovi Oy
- Restel Oy (Ravintola Huviretki)
- Valio Oy

Rahoittajien joukkoon voidaan laskea kuuluvan myös EU, koska se rakennerahastojensa kautta rahoitti Lähivalinta-hanketta ja Misetin toimintaa. Tämä huomioitiin reseptivihon takakanteen tulevilla Eu-logoilla.

#### 6.4 Toteutus

Parhaat reseptit Mikkelin seudulta -vihosta ei tarkoituksella haluttu matkailuesitteiden kaltaista esitettä, jossa kuvia olisi paljon. Vaikutelma haluttiin säilyttää rauhallisena ja yksinkertaisena, ”sillisalaattivaikutelmaa” eli sekavaa vaikutelmaa pyrittiin välttämään. Tein aluksi alustavan layoutin esitteestä, josta näkyi mm. ruokaohjeiden järjestyks ja ne kuvat, joita mieluiten annoksista käytettäisiin. Mainostoimisto teki lopullisen asettelun ja kuvien rajaukset ym. eli taiton. Matkailuesitemäisyyttä ilmeni kuitenkin lopullisessa esitteessä Misetin laatimilla sivuilla.

Vihkon ulkoasun ideoinnissa käytettiin Aina-reseptivihkoja ja Misetin matkailuesitteitä. Aina-reseptivihkoja on tähän mennessä painettu kaksi versiota. Ne ovat suomenkielisiä reseptivihkoja, joissa esitellään myös suomalaisista raaka-aineista tehtyjä ruoka-annoksia annoskuvin ja valmistusohjein. Misetillä on matkailuesitesarja, joka noudattaa tiettyä ilmettä. Vihkosta ei haluttu tehdä edellä mainittujen kopioita, mutta resepti-osioon tavoitellaan samaa ”henkeä” kuin Aina-vihoissa. Vihon materiaaliksi haluttiin paksuhkoa mattapintaista paperia. Koska Miset maksoi vihon taiton ja painon, määräytyi sen koko ja kansien ulkoasu Misetin matkailuesitteiden mukaiseksi. Miset ilmoitti myös jo alussa, että esitteen maksimisivumäärä olisi 32. Tämän todettiin riittävän hyvin suunnitelman tarpeisiin ja tältä pohjalta mietittiin vihon sisällyksiksi seuraava:

- Etukansi 1 sivu
- Sisällysluettelo 1 sivu
- Alue-esittely 1 sivu
- Ruokatarina 1 sivu
- Reseptit 12 sivua
- Välisivu 1 sivu (siirtymä resepteistä yritysesittelyihin)
- Yritysesittelyt 11 sivua + 1 sivu tori ja kauppahalli
- Etelä-Savon kartta 1 sivu
- Lista toteuttajista 1 sivu



- Takakansi 1 sivu (EU-logot)

Vaikka vihko suunnattiin venäläisille, sen sisällön ja ulkoasun suunnittelussa pidettiin lähtökohtana suomalaisuuden ja Etelä-Savon esittämistä ja tämän vuoksi asiaa ei lähdetty miettimään siltä kannalta, minkälaisesta esitteestä venäläiset pitäisivät. Reseptien annoskuvissa pyrittiin enemmän kotiruokamaisuuteen kuin ravintolamaisuuteen, kuitenkin niin, että annoksista tehtiin kauniita ja pyrittiin huomioimaan mm. ruoka-annoksen värit ja tarjoiluasiat yhteensopiviksi. Kuvien haluttiin olevan laadukkaita ja siksi kuvaajia kilpailutettaessa tarjouksia pyydettiin vain kuvaajilta, joiden tiedettiin tehneen ruoka-annoskuvauksia aikaisemminkin.

Vihkoon tulevat reseptit kehitettiin niin, että kaikkien elintarvike ja ruokapalveluyritysten joku/jotkut tuotteet pääsivät vähintään yhteen reseptiin mukaan. Vihkon kaikissa resepteissä käytettiin jonain aineosana mukana olevien elintarvikealan yritysten tuotteita. Reseptit valittiin ja laadittiin yhteistyössä Anttolanhovin keittiömestarin, Teemu Kaijaseen kanssa. Yhden reseptin laati Ravintola Huviretken keittiömestari Kallevi Lotta ja yksi resepti saatiin suoraan yrittäjältä. Yritykset toimittivat resepteissä käytettävät raaka-aineet annoskuvauksia varten. Kun reseptit oli saatu muokattua ja puhtaaksi kirjoitetuiksi suomeksi, ne lähetettiin käännettäväksi venäjän kielelle.

Luvussa 6.4 mainitut yritykset esittäytyivät vihon yritysosiossa. Yritykset haluttiin henkilöidä niin, että jokaisesta yrityksestä pyrittiin vihkoon saamaan yrittäjän / yrittäjien omakuvat. Näin pyrittiin luomaan tuttuuden tunnetta ja kasvattamaan luottamusta lukijalle. Yrittäjien omien kuvien käyttämisen; yritykselle kasvojen antamisen, on huomattu lisäävän mm. mökkitilausten määrää mökki- ja matkailuyritysten nettisivuilla (Häkkinen 2012). Kuvan lisäksi yritysten sivuille lisättiin pieni tarina / esittely yrityksestä sekä yrityksen haluamat yhteystiedot, logot ja mahdolliset myyntipaikat. Jokaiselle yritykselle oli varattu yksi oma sivu esitteestä, paitsi Mikkelin kauppahalli ja tori esiteltiin yhteisellä sivulla. Yritykset toimittivat itse valitsemansa kuvat ja yritystään kuvaavat tarinat ja tekstien viimeistelyjen ja mahdollisten muokkausten jälkeen tarinat lähetettiin käännettäväksi kääntäjälle. Kiireisestä aikataulusta huolimatta kaikkien yritysten tarinat ja kuvat saatiin lopulta tarpeeksi ajoissa käännettäviksi ja kuvat ja logot oikeassa painokelpoisessa muodossa mainostoimistolle. Myös tässä vaiheessa, kuten koko vihon laatimisen aikana, korostui tiivis yhteistyö yritysten kanssa. Vih-

koon tuli myös Etelä-Savon kartta, johon pääosa yrityksistä asemoitiin. Mikäli yrityksellä on pelkkä tuotantolaitos, ei sitä merkitty karttaan.

Koska vihosta tehtiin kokonaisuudessaan venäjänkielinen, tarvittiin projektiin ammattitaitoinen, ruokasanaston tunteva kääntäjä. Kääntäjäksi valittiin Natalia Tyyskä. Tyyskä on Suomessa asuva, syntyperältään venäläinen ja ruokasanaston asiantuntija. Misetin markkinointipäällikkö Marko Riabkov on myös venäläinen, joten hän toimi käännöstekstien oikolukijana ja teki Misetin vastuulla olevien sivujen käännöstyöt. Sekä reseptien, että yritysten nimet kirjoitettiin vihkoon venäjän lisäksi myös suomeksi. Tällä keinoin haluttiin auttaa venäläisiä tunnistamaan ruoka-annoksia ja yritysten nimiä myös alkuperäisellä kirjoitustavalla. Katuosoitteet ja nettisivujen osoitteet kirjoitettiin pelkästään suomeksi. Vihkoon haluttiin tarina suomalaisesta / itäsuomalaisesta / eteläsavolaisesta ruokaperinteestä. Tämän tarinan kirjoitti ruokaperinteentutkija, filosofian tohtori, keittiömestari Maarit Knuuttila.

Annoskuvaukset tehtiin Anttolanhovin luksushuvilassa. Annokset valmisti pääosin Anttolanhovin keittiömestari Teemu Kaijanen ja itse toimin avustajana. Ne raaka-aineet, mitä ei saatu muilta yrityksiltä, lahjoitti Anttolanhovi. Annoksissa tarvittava rekvisiitta, astiat ym. kerättiin ja lainattiin Anttolanhovista ja kotoani. Myös metsästä kerättiin kuvausrekvisiitaksi mm. katajan oksia. Kilpailutuksen kautta annoskuvaajaksi valikoitui Kimmo Iso-Tuisku Mainostoimisto Aalto Oy:stä Mikkelistä. Miset Oy hoiti kilpailutuksen vihon taiton ja painon osalta. Valituiksi tulivat taittajaksi Mainostoimisto Groteski Oy (Jyrki Suvimaa) ja painopaikaksi Etelä-Savon kirjapaino Oy.

Vihkosta oli tarkoitus ottaa alkuun 500 kpl painos, mutta Misetin toimesta painosmäärä nostettiin 1500:ksi ennen ensimmäistä painoa. Painosta voidaan myöhemmin lisätä tarpeen mukaan muokattuna ja päivitettyinä. Tällä hetkellä esitteestä on suunnitteilla englanninkielinen versio ja yrityksissä on ilmennyt mielenkiintoa myös suomenkielistä vastaavanlaista vihkoa kohtaan.

Vihkoa jaettiin tervetuliaiskasseissa 1 kpl/kassi. Tämän lisäksi esitettä annettiin myös kassien jakoon osallistuville matkailuyrityksille yleiseen jakoon. Vihkoa on saatavissa myös Misetin palvelupisteessä nimeltä Piste ja Mikkelin kauppahallista, sikäli mikäli painos ei ole jo loppunut. Mm. Anttolanhovi ilmoitti heidän esitteidensä loppuneen jo alkumetreillä. Internetiin on avattu linkki ilmaiseen Issus-palveluun, josta reseptivihon

voi lukea sähköisessä muodossa. Ainakin Miset ja Anttolanhovi ovat lisänneet linkin myös omille nettisivuilleen. Linkki on osoitteessa: [http://issuu.com/mainostoimistogroteski/docs/miset\\_lahiruokaopas\\_groteski?mode=window&backgroundcolor=%23222222](http://issuu.com/mainostoimistogroteski/docs/miset_lahiruokaopas_groteski?mode=window&backgroundcolor=%23222222). Vihko löytyy myös raportin liitteenä aukeamittain kuvattuna (liite 5).

## 6.5 Projektin arviointia

Reseptivihkon tekemisen mahdollisti kaksi asiaa: Se, että olin suorittamassa restonomiopiskeluihini liittyvää esimiesharjoittelua Mikkelin ammattikorkeakoulussa projektipuolella jossa FoodRus-hanke oli yksi pääprojekteistani. Samaan aikaan tein opinnäytetyötäni samalle hankkeelle ja pystyin käyttämään reseptivihkon tekemiseen sekä harjoitteluun kuuluvaa työaikaani, että opinnäytetyön osalta myös varsinaisen työajan ulkopuolista aikaani. FoodRus-hankkeen tutkimus- ja toimeenpano-organisaatiosta ei olisi ketään muuta henkilöä pystytty sitomaan yhtä kokonaisvaltaisesti aikaa vievään prosessiin. Varovaisestikin arvioiden koko projektiin kului osaltani vähintään 200 tuntia.

Toinen projektin mahdollistanut asia oli yrittäjien osallistuminen luomisprosessiin ja heidän antamansa panoksensa sekä ajan, ideoiden että raaka-aineiden muodossa. Projektin sisäinen viestintä tapahtui projektin aikana sähköpostin ja puhelimen välityksellä sekä pienillä kahden/kolmenkeskisillä palavereilla. Projektin kiireellisen aika-aulun vuoksi ei ollut mahdollista pitää yhteispalavereja, joissa kaikki toimijat ja yhteistyökumppanit olisivat olleet edustettuina. Itse osallistuin reseptivihkoprojektiin kaikkiin vaiheisiin alusta loppuun asti lukuun ottamatta esitteen painoa. Liitteessä 1 on projektin työnjakomatriisi ja liitteessä 2 projektin toteutunut aikataulu, josta näkyy eri työvaiheet kronologisessa järjestyksessä.

Reseptivihon onnistumista voidaan tässä vaiheessa arvioida opinnäytetyöhön liittyvän kyselyn vastausten avulla. Kyselyssä selvitettiin venäläismatkailijoiden mielipiteitä vihosta. Pääosin palaute oli positiivista ja kehuva. Näitä vastauksia käsitellään tarkemmin kyselystä kertovassa luvussa 7. Yrittäjiltä saatu palaute on myös ollut pelkästään hyvää ja kuten aiemmin mainittiin, vihosta ollaan suunnittelemassa myös englanninkielistä versiota, joten siitäkin voidaan päätellä konseptin olevan onnistunut. FoodRus-hanke on loppunut, joten ei ole mahdollista, että jatkoversioita päivitetään

paitsi reseptien, myös yritysten osalta. Suomenkielistä versiota on myös toivottu. Rehellisyyden nimissä on tunnustettava, että vihosta löytyy ainakin yksi virhe. Etelä-Savon kartassa tie Mikkelistä Puumalaan on merkitty väärin numerolla 64, oikea kantatien numero olisi 62. Kaiken kaikkiaan reseptivihko onnistui kuitenkin yli odotusten.

## **7 KYSELY**

Opinnäytetyössä tehtiin strukturoitu mielipidekysely Survey-tutkimuksena tervetuliaiskassin saajille. Tutkimusasetelmana oli poikittaistutkimus, eli tutkimusaineisto kerättiin yhdessä ajankohdassa usealta vastaajalta (Vastamäki 2007, 126). Kyselyn tarkoituksena oli selvittää venäläismatkailijoiden mielipiteitä kassin sisällöstä ja heidän toimintatapojaan elintarvikkeiden käytön, ostotottumusten ja tuliaisiksi viemisen osalta. Haluttiin myös selvittää, mitä mieltä matkailijat olivat reseptivihosta, koska pelkästään vihon tekijöiden tunne onnistuneesta lopputuloksesta ei takaa sitä, että myös kohderyhmä pitäisi tuotteesta.

### **7.1 Toteutus**

Kyselyn perusjoukon muodostivat kaikki Suomessa matkaavat venäläisturistit. Koska näitä kaikkia olisi ollut mahdotonta tavoittaa, oli kyseessä otantatutkimus. Koska haluttiin tutkia Etelä-Savossa matkaavien venäläisturistien mielipiteitä ja vastaajat valikoituivat tietyissä majapaikoissa majoittumisen mukaan kyselyyn, kyseessä oli ryväsotanta. Koska kyselyä ei jaettu koko tämän ryppään alkioille, vaan heistä valikoitui vielä oma otantaryhmänsä, eli kassin saajat, voidaan puhua kaksiaasteisesta ryväsotannasta. (Vrt. Karjalainen 2004, 23 – 25.) Matkailijat saivat itse päättää, vastasivatko he kyselyyn vai eivät, eli ei ollut oletettavaa, että vastausprosentiksi tulisi 100. Lisäksi kyselytutkimuksen tuloksia ei voi pitää täysin luotettavina, koska ei voida varmuudella sanoa, millä perustein yrittäjä jakoi tervetuliaiskasseja venäläisasiakkailleen. Saivatko kassin esim. vain pitkään majoittuvat, vakiasiakkaat vai kaikki jne.

Kysely toteutettiin paperilomakkeena, joka oli tervetuliaiskassissa. Tarkoituksena oli, että matkailija täyttää kyselyn lomansa aikana. Hirsijärven ym. mukaan (2010, 134, 193) Survey-tutkimuksessa tietoa kerätään standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä, ja kysely on yksi Survey-tutkimuksen keskeisistä menetelmistä. Standardoinnilla

tarkoitetaan sitä, että kyselyssä kaikilta havainto-yksiköiltä kysytään samat kysymykset. Kysely tehtiin venäjänkielisenä matkailijoille. Suomenkielinen versio tästä kyselystä tehtiin Webropol 2.0-ohjelmalla. Webropol 2.0 on internetin avulla toimiva kysely- ja tiedonkeruusovellus, jolla voidaan toteuttaa netin kautta tehtäviä kyselyjä (Kaukoranta 2009). Koska Webropol tukee yleisimpiä tekstinkäsittely- ja taulukkolaskentasovelluksia, saatiin sieltä tulostettua Word-versiona valmis kysely, joka käännettiin venäjäksi ja tulostettiin tämän jälkeen paperiversioina. Kun vastatut kyselyt palautuivat kyselyn tekijälle, avointen kysymysten vastaukset suomennettiin ja kyselylomakkeen vastaukset syötettiin Webropol-ohjelmassa tehtyyn nettiversioon. Näin kyselystä saatiin vaivattomasti raportteja, joita voitiin jatkojalostaa ja analysoida eri menetelmin.

Harkittiin myös sitä vaihtoehtoa, että matkailija olisi saanut itse päättää, vastaako hän nettiversioon vai paperilomakkeella. Tästä kuitenkin luovuttiin ja päätettiin pitäytyä perinteisessä paperiversiossa. Mietittiin myös sitä, voitaisiinko matkailijoita saada vastaamaan jonkinlaiseen jälkikäteis-kyselyyn, jossa olisi tiedusteltu, käyttivätkö he reseptivihkoa kotonaan ja mitä elintarvikkeita he veivät Suomesta ym. Tästä ideasta jouduttiin luopumaan mm. rajallisen ajankäytön vuoksi ja siksi, ettei matkailijoiden yhteistietoja ollut saatavilla.

Opinnäytetyöhön liittyvä kysely toteutettiin osana isompaa kyselyä niin, että kyselylomakkeen neljä ensimmäistä kysymystä olivat molemmille kysymysosioille yhteisiä taustakysymyksiä ja kysymykset 5 - 17 koskivat pelkästään opinnäytteessä raportoitavia asioita. Lisäksi vastausten keräysvaiheessa lisättiin kysymys nro. 18, joka koski vastauspaikkaa. Kysymyslomakkeet oli etukäteen koodattu vastauspaikan selvittämiseksi. Kyselylomakkeen loput kysymykset olivat yritysten tuotekohtaisia mielipidekysymyksiä, eikä niitä käsitellä tässä raportissa. Kasseissa oli myös yhden yrityksen oma kyselykaavake, jota ei myöskään käsitellä opinnäytetyössä. Koska yritysten tuotekyselyt olivat varsin laajat, täytyi opinnäytetyötä varten laaditut kysymysten määrä pitää kohtuullisena, jotta matkailijat jaksaisivat vastata kyselyyn. Kyselyn alussa oli saateosio, jossa vastaajalle kuvattiin kyselyn tarkoitus.

Kuten tervetuliaiskasseista kertovassa luvussa 4.1.3 kerrottiin, kasseja jaettiin yhteensä 151 kpl, joista 50 kpl Mikkeli-läisessä hotellissa ja loput 101 eteläsavolaisissa mökkiyrityksissä. Hotellin kasseissa oli kaksi kysymyslomaketta, muissa kasseissa kuusi.

Lähdettiin siitä oletuksesta, että mökeissä asukkaita majoittuisi neljästä kuuteen yhtä kassia kohden ja hotellihuoneessa maksimissaan kaksi henkilöä ja jokaiselle haluttiin antaa mahdollisuus vastata omasta puolestaan kyselyyn. Lisäksi oli oletettavaa, että näin saataisiin useampia vastauksia ja sitä kautta kyselyn luotettavuus lisääntyisi siihen verrattuna, että kussakin kassissa olisi vain yksi kysymyslomake. Kaikkiaan kyselylomakkeita tuli kasseihin 706 kpl. Mahdollisia vastaajia ei välttämättä ollut samaa määrää, koska ei voida tietää, moniko asiakas on lopulta ollut kassia jakamassa. Hotellihuoneessa on voinut olla yksi asukas, tai perheen ollessa kyseessä, useampi kuin oletettu kaksi. Samoin mökkikunnassa on voinut olla asiakkaita 2 - 10 henkilöä.

Kuten sanottua, kysely oli venäjänkielinen ja vastausten käsittelyn helpottamiseksi ja väärinymmärrysten välttämiseksi suurin osa kysymyksistä tehtiin monivalintakysymyksiksi. Monivalintakysymyksistä kolmessa oli lisäksi avoin kysymys, jotta saatiin täydentäviä tietoja. Yksi kysymys oli Likert-asteikkoon perustuva neljä tasoa sisältävä täysin erimieltä - täysin samaa mieltä -mittari, jolla haluttiin selvittää vastaajan mielenpitoita reseptivihosta. Kaksi kysymyksistä oli kokonaan avoimia. Kysymyslomakkeet suomeksi ja venäjäksi ovat raportin liitteenä (liitteet 3 ja 4).

Kasseissa oli mukana palautuskuori, johon matkailija voi jättää vastauslomakkeensa. Yrittäjä keräsi kuoret ja lähetti ne edelleen tutkimuksen tekijöille tutkimusorganisaation hoitaessa postituskulut. Vastauksia palautui 182 kpl, joista jouduttiin hylkäämään kuusi lomaketta. Hylkäys johtui kaikissa tapauksissa siitä, että vastaaja oli merkannut sukupuolekseen sekä nainen, että mies, tai vastaavasti asuinpaikakseen kaksi eri paikkakuntaa.

Vastausprosentiksi kyselyssä muodostui 26. Tätä voidaan pitää melko normaalina vastausprosenttina kyselyissä (Puhakka 2005). Vastauspaikan mukaan saatiin seuraavat prosentit: Hotellissa jaettiin yhteensä 100 kyselyä (2/kassi) ja vastauksia tuli 27, joten hotellin vastausprosentti oli 27, siis hieman yli koko kyselyn keskiarvon. Mökkiyrityksessä, jossa kassit sisälsivät myös paikallisia erikoisuuksia, jaettiin 90 kyselyä (6/kassi), vastauksia palautui 46, joten kyseisessä paikassa vastausprosentiksi saatiin 51. Tämä on reilusti yli keskiarvon. Muista mökkiyrityksistä saatiin yhteensä 103 vastausta jaetuista 516 lomakkeesta. Tässä ryhmässä vastausprosentti oli kaikkein alhaisin, 20.

Kyselyn vastausprosentin alhaisuutta selittävät seuraavat: Kassit sisälsivät yhteensä 706 kysymyslomaketta. Tarkan vastausprosentin laskemiseksi tulisi tietää tarkkaan, kuinka monta havaintoyksikköä ns. netto-otokseen lopulta kuuluu (KvantiMOTV 2013). Kuten aiemmin todettiin, ei tässä tapauksessa voida tietää, kuinka monesta venäläismatkailijasta lopullinen otanta muodostui. Näin ollen vastausprosenttia voidaan pitää pelkästään laskennallisina ja suuntaa antavina. On lisäksi todennäköistä, että osa perheistä tai mökkikunnista on täyttänyt vain yhden yhteisen kyselylomakkeen, jolloin sen vastaukset edustavat useamman henkilön mielikuvia, ja vastaajan taustatiedoiksi on merkitty kyselyn konkreettisesti täyttäneen tiedot. Yksi syy voi olla kysymysten runsaus. Kassit sisälsivät kaksi erillistä kyselyä, joissa oli yhteensä 14 sivua kysymyksiä, joten monet voineet kokea kysymyspaljouden liian raskaaksi ja ovat jättäneet kokonaan vastaamatta. Tosin vastanneista miltei 95 % olisi jatkossakin valmiita vastaamaan samantapaisiin kyselyihin.

Ei voida myös tietää sitä, kuinka yrittäjän oma aktiivisuus kyselyn markkinointiin on vaikuttanut vastausten saantiin. Eteläsavolaisia tuotteita saaneiden hyvä vastausprosentti antaa kyllä viitteitä siitä, että yrittäjän toimilla on suuri merkitys. Sama mökkiyrittäjä oli osoittanut jo edellisen vuoden kassien jaossa kiitettävää aktiivisuutta matkailijoiden motivoinnissa vastausten saamiseksi. Ihmisten ollessa lomalla voi mielenkiinto kyselyiden vastaamiseen olla alhaisempaa, toisaalta voivat jotkut kokea, että juuri lomalla on paremmin aikaa vastailta lomakkeisiin. Tutkimukseen hyväksytyjä vastauslomakkeita saatiin 176 kpl. Näin ollen vastausten määrä oli riittävä, jotta johtopäätöksiä voitiin tehdä.

Kuten aiemmin kerrottiin, vastausten analysointia varten suomennetut vastaukset syötettiin Webropol 2.0 versiolla tehtyyn suomenkieliseen kyselykansioon. Tämän jälkeen vastaukset muutettiin Excel-tiedostoksi, joka siirrettiin SPSS 18 (PASW Statistics)- ohjelmaan. Tiedosto muokattiin SPSS-ohjelman vaatimaan muotoon analysointia ja graafisia esityksiä varten. SPSS-ohjelman avulla saatiin analysoitua kaikki monivalintakysymykset, sekä yhden avoimen kysymyksen vastaukset, koska niissä vastaukset voitiin muuttaa numeeriseen muotoon. Muiden avointen kysymysten analysointi tehtiin osittain Webropolin Text Mining -sovelluksella ja osittain manuaalisesti sanoja värikoodein koodaamalla ja värikoodien lukumääriä laskemalla. Kysymysten graafiset esitykset tehtiin Microsoftin Excel 2010 -versiolla.

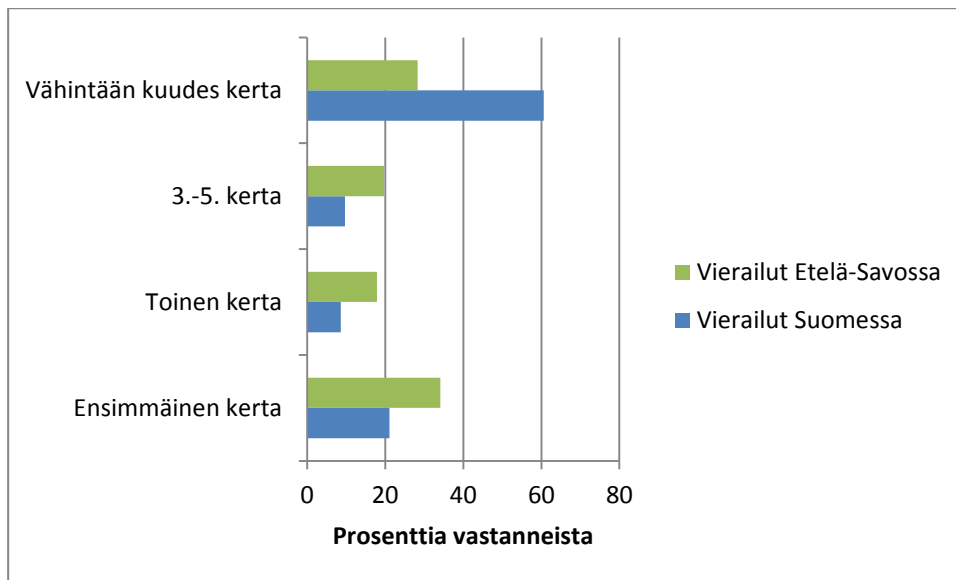
## 7.2 Vastaajien profiili

Kysymyksistä seitsemän ensimmäistä olivat taustakysymyksiä, joilla selvitettiin vastaajan sukupuoli, ikä, koulutustaso, asuinpaikka, matkustuskerrat Suomessa ja Etelä-Savossa sekä matkan kesto. Henkilön perustietojen lisäksi opinnäytetyössä haluttiin selvittää tarkemmin venäläismatkailijoiden taustoja lomanvieton suhteen. Siksi taustakysymyksiin lisättiin kysymykset aikaisemmista Suomen- ja Etelä-Savon vierailuista sekä tämänkertaisesta loman kestosta. Näistä tiedoista voi olla hyötyä matkailuyrittäjille ja samalla saadaan tutkimustietoa vaikuttaako esim. käyntikertojen määrä ruokaostokäyttäytymiseen.

Vastaajista 62 % oli naisia ja 38 % miehiä. 58 % oli iältään 26 – 45 vuotiaita. Alle 18-vuotiaita vastaajia oli 14 %. Koulutustasoltaan korkeasti koulutetut muodostivat ehdottoman enemmistön vastaajista; yliopiston käyneitä ilmoitti olleensa noin 74 % ja ylempään ammatillisen koulun käyneitä oli vähän alle 9 %. Selvästi yli puolet kaikista matkailijoista (69 %) oli tullut Pietarista. Moskovan alueelta oli saapunut 15 % ja loput vastaajat olivat tulleet joko muualta Venäjältä tai kokonaan eri maasta. Venäjän ulkopuolella vastaajista asui 6 henkilöä; neljä Ukrainassa, yksi Liettuassa ja yksi Virossa. Kauimpaa tulleet matkailijat asuivat Cheboksarissa, joka on venäläinen kaupunki Moskovasta itään päin. Välimatka Mikkelin ja Cheboksarin välillä on 1675 km. (E-Distance.com 2013).

Vastaajista ensimmäistä kertaa Suomessa oli noin viidennes, 60 % vieraili Suomessa vähintään kuudetta kertaa. Etelä-Savossa vastaajista oli ensimmäistä kertaa käymässä 34 % ja kuudetta kertaa tai useammin 28 %. Matkailijoista suurimmalla osalla (60 %) loma kesti tällä kertaa viidestä seitsemään päivään, päivämatkajia vastaajissa ei ollut yhtään. Tämä on ymmärrettävää sikäli, että kysely suunnattiin pelkästään mökki- ja hotellimajoittujille. Kuviossa 2 näkyy vastaajien vierailut Suomessa ja Etelä-Savossa.

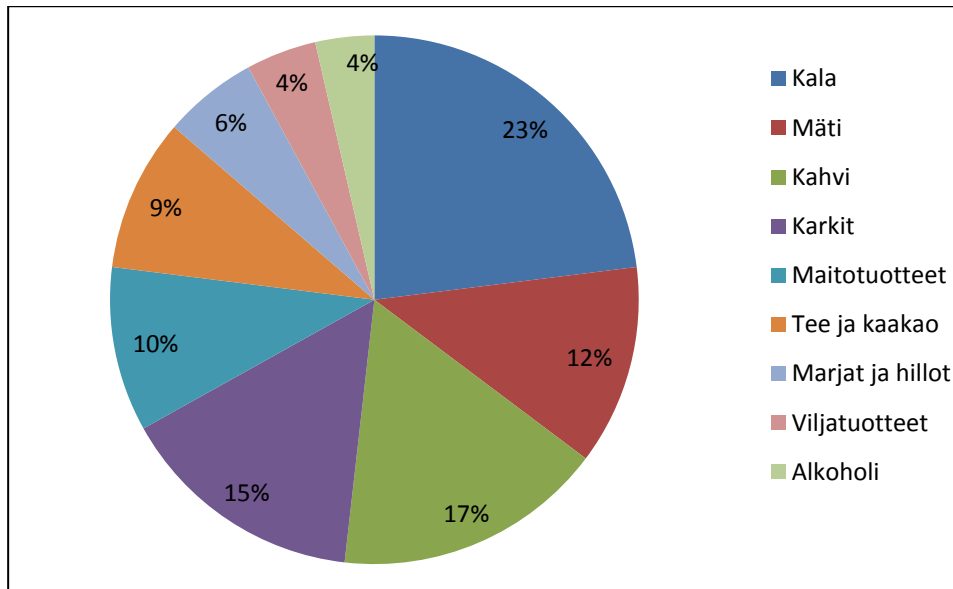




**KUVIO 2. Vastanneiden vierailut Suomessa ja Etelä-Savossa tähän mennessä**

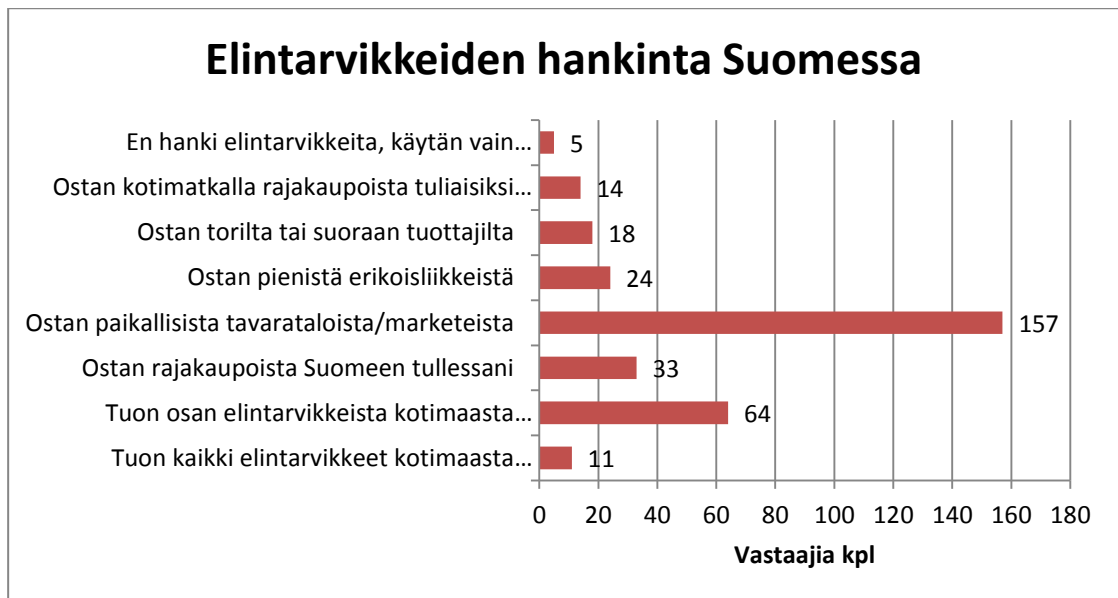
### 7.3 Elintarvikkeiden vienti tuliaisiksi ja hankintapaikat Suomessa

Kysymykset 8, 9 ja 11 koskivat elintarvikkeiden vientiä tuliaisiksi. Tämä on tärkeää tietoa siksi, että voidaan vastausten perusteella pohtia, minkälaiset elintarvikkeet ovat houkuttelevimpia venäläismatkailijoiden mielestä. Kysymyksillä selvitettiin, viekö matkailija elintarviketuliaisia Suomesta lainkaan ja jos, niin kuinka säännöllisesti; millaisia elintarvikkeita vastaajat tyypillisimmin vievät; ja aikooko matkailija tällä kertaa viedä elintarvikkeita tuliaisiksi, ja jos vie, niin mitä. Vastaajista yli 87 % ilmoitti vievänsä elintarvikkeita tuliaisiksi. Tyypillisimmin tuliaisiksi Suomesta viedään kalajalosteita (76 %), yrttejä, mausteita, kahvia ja/tai teetä (63 %) sekä makeisia, hilloja ja/tai marmeladeja (51 %). Tämänkertaiselta lomaltaan elintarviketuliaisia aikoi viedä 77 % vastaajista. Eniten he ilmoittivat vievänsä kalaa, mätää, kahvia ja karamelleja (kuvio 3). Koska Venäläiset eivät pidä suomalaisesta kahvista, oletettavaa on, että he ostavat täältä esim. pikakahvijauheita ja muita erikoiskahveja.



**KUVIO 3. Elintarvikkeet, joita venäläismatkailijat aikovat viedä Suomesta tämnäkertaiselta lomaltaan.**

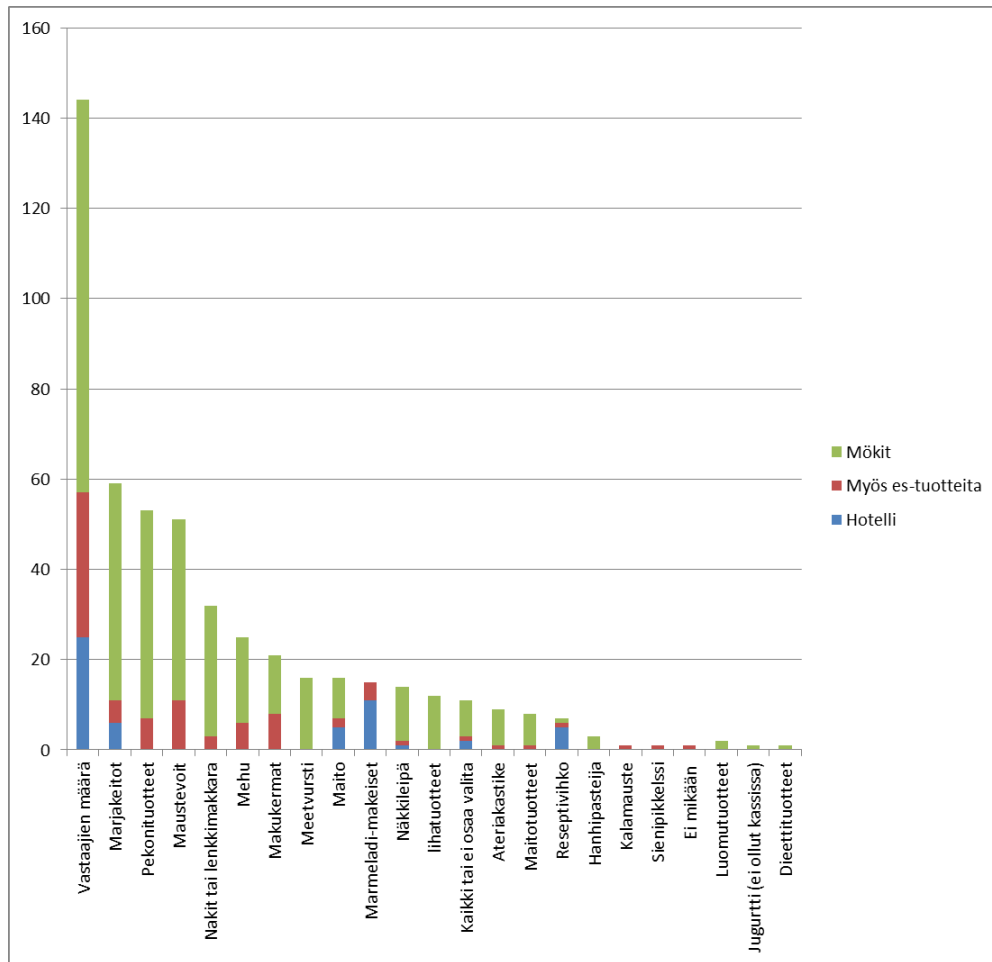
Kysymyksellä numero 10 haluttiin selvittää, mistä venäläismatkailijat tyypillisesti ostavat elintarvikkeensa Suomessa vieraillessaan. Tämä oli mielenkiintoista mm. siksi, että oli saatu viitteitä mökkiyrittäjiltä siitä, että venäläiset toisivat paljon elintarvikkeita mukanaan kotimaastaan. Toisaalta haluttiin myös selvittää, mitkä ovat suosituimmat ostopaikat Suomessa. Näin saadaan selville, mitkä olisivat ne kannattavimmat myyntipaikat ajatellen esim. pientuottajien tuotteille. Miltei 91 % vastaajista ilmoitti tekevänsä elintarvikeostoksia paikallisissa tavarataloissa tai marketeissa. Kuitenkin noin 37 % vastaajista ilmoitti tuovansa osan elintarvikkeista mukanaan kotimaastaan ja reilu 6 % tuovansa kaikki elintarvikkeet kotimaastaan. Suomeen tullessaan rajakaupoista elintarvikkeita ostaa noin viidennes, mutta kotiinpaluumatkalla vain alle kymmenen prosenttia. Pienet erikoisliikkeet tai suoraan tuottajilta ostaminen esim. torilta eivät ole venäläismatkailijoiden suosiossa. Näitä palveluja käyttää vain kymmenisen prosenttia vastaajista. Torin vähäinen käyttö käy ilmi myös Kohosen (2013) tekemässä opinnäytetyössä. Alle 3 % vastaajista ei osta elintarvikkeita lomallaan lainkaan, vaan käyttää pelkästään ravintolapalveluja. (Kuvio 4.)



**KUVIO 4. Mistä venäläiset matkailijat tekevät elintarvikehankintansa Suomessa lomaillessaan**

#### **7.4 Mieluisimmat tuotteet tervetuliaiskassissa ja toiveita mahdollisiin tuleviin kasseihin**

Kysymyksellä 12 haluttiin selvittää, mikä kassin sisältämistä tuotteista oli mieluisin ja miksi. Avoimella kysymyksellä haluttiin antaa matkailijalle valinnan vapaus ohjaamatta monivalintakysymyksellä vastaajan mielipiteitä sisällön paremmuudesta. Haluttiin myös tietää, miksi tuote valittiin mieluisimpien joukkoon; mikä siinä oli hyvää. Hyvin laaditun kyselyn ohjeiden mukaan (esim. Hirsjärvi ym. 2010, 202–203) kysymys olisi kannattanut jakaa kahdeksi eri kysymykseksi. Tämä olisi helpottanut vastausten luokittelua ja analysointia. Kysymyksellä haluttiin saada selville, mitkä olivat mieluisimpia tuotteita ja myös se, ilmeneekö selviä eroja erilaisten kassien saajien kesken tuotteiden suhteen. Yhteen mökkiyritykseenhän jaettiin kassi, joka sisälsi myös eteläsavolaisten pientuottajien tuotteita suurempien yritysten tuotteiden lisäksi ja puolestaan hotellin kassit sisälsivät vain pienen valikoiman erilaisia tuotteita. Seuraava pylväskaavio kuvastaa sitä, mistä tervetuliaiskassin tuotteista matkailijat pitivät eniten. Kaaviossa on otettu myös vastauspaikka huomioon. (Kuvio 5.)



**KUVIO 5. Mieluisimmat tuotteet tervetuliaiskassissa vastauspaikkojen mukaan**

Kysymykseen vastasi 144 matkailijaa. Vastauksista 25 koski hotellissa jaettuun kasseja ja niiden tuotevalikoimaa, 32 myös eteläsavolaisia erikoisuuksia sisältäviä kasseja ja loput 87 muissa mökkiyrityksissä jaettujen kassien sisältöä. Tuloksia tarkastellessa on huomioitava myös, että vastaajat eivät maininneet vain yhtä tuotetta, vaan miltei kaikissa vastauksissa oli lueteltu useita tuotteita. Vastausten analysointia varten mainitut tuotteet listattiin, jonka jälkeen ne koodattiin eri värejä käyttäen ryhmiksi ja näin saatiin laskettua kappalemääräisesti kunkin tuotteen esiintymismäärät vastauksissa.

Tarkasteltaessa kaikkia vastauksia eniten matkailijat pitivät marjakeitoista, pekoni tuotteista ja maustevoista. Huomionarvoista tässä on se, että marjakeittoja oli kaikissa kasseissa, pekoni tuotteita ja maustevoja ei jaettu hotellissa. Vastauspaikkakohdaisesti tarkasteltaessa hotellin asukkaat pitivät eniten marmeladi-makeisista. Seuraavaksi suosituimpia olivat mehukeitot ja reseptivihko. Mökkiyrityksessä, jonka asiakkaat saivat eniten eri tuotteita sisältävän kassin, suosikeiksi nousivat maustevoit, seuraavaksi eniten mainittiin pekoni tuotteita ja kolmanneksi marjakeitot. Paikallisia eri-

koisuuksia ei mainittu kuin muutamassa vastauksessa. Näistä hanhenmaksapasteija mainittiin kolmessa vastauksessa. Näin ollen ei voida sanoa, että tällä kertaa paikalliset erikoisuudet olisivat olleet kiinnostavampia tai mieluisempia kuin valtakunnallisten toimijoiden tuotteet. Muiden mökkiyritysten kassien saajien mieltymykset olivat yhteneväiset koko ryhmän mieltymysten kanssa.

Jotkut vastaajat vastasivat yleisemmällä tasolla, esim. maito- tai lihatuotteet, makkara yms. Jonkin verran (8 %) oli myös vastattu, että kaikki oli hyvää tai että oli vaikea valita mieluisinta tuotetta. Suurimmassa osassa vastauksia ei ollut eritelty syitä, miksi tuotteet oli valittu mieluisimmiksi, tai kommenttina oli että hyvää. Myös kommentteja mahtavaa, siistää ja herkullista esiintyi usein. Maitotuotteita keuhuttiin terveelliseksi ja marjakeitot olivat usein myös lasten mieleen. E-lisäaineiden vähyyttä keuhuttiin jossain kommentissa ja luomun tärkeyskin mainittiin. Vain yhdessä vastauksessa sanottiin, että ei mikään. Ohessa lainauksia matkailijoiden vastauksista:

*”Pidimme paljon marjakeitoista. Ostimme niitä muutaman kerran lommamme aikana. Emme ole ennen ostaneet erikoisia tuotteita (maustevoit, kastikkeet, marjakeitot) sillä aina ei ole varmuutta mikä tuote on. Pakkauksissa ei ole tietoa venäjäksi tai englanniksi”*

*”Tärkeää oli se, että tuotteet olivat maukkaita ja luomua.”*

*”Laktoositon maitojuoma. Meidän perheemme on hyvin onnellinen, että tätä saa Pietarista.”*

*”Kokeilimme kaikkea, mutta marmeladi luonnollisista marjoista oli upeaa. Kiitos valmistajalle!”*

*”Ruoka on elämä! Kaikki ruuat olivat hyviä!”*

Kysymyksellä 17 haluttiin selvittää, millaisia elintarvikkeita vastaajat toivoisivat lahjaksi, jos vastaavanlainen tervetuliaiskassi heille myöhemmin jaettaisiin. Kysymyksessä ei lähdetty erittelemään tuotteita tuotekohtaisesti vaan ne yleistettiin tuoteryhmiksi kuten esim. helposti säilyvät tuotteet, sesongin mukaiset tuotteet jne. Kysymyksen vastasi 171 henkilöä. Vastauksista suurimman suosion saivat sesongin mukaan

vaihtelevat tuotteet sekä paikalliset erikoisuudet. Vähiten toivottiin pitkälle jalostettuja tuotteita.

### 7.5 Mielipiteet Parhaat reseptit Mikkelin seudulta -reseptivihosta

Kysymykset 13, 14 ja 15 koskivat reseptivihkoa. Vastaajilta kysyttiin reseptivihkon käytöstä loman aikana ja kotiin palattua, vihon hyödyllisyydestä, ulkonäöstä ja sisälöstä sekä avoimella kysymyksellä pyydettiin antamaan matkailijan omia kommentteja vihosta. Reseptivihosta oli tärkeää saada tietoa. Se on täysin uudenlainen tuote, ja tervetuliaiskassien jako ja kyselylomake antoivat hyvän tilaisuuden palautteen keräämiseen vihosta. Palautetta voisi olla muuta kautta vaikea saada, ainakaan näin kootusti. Vastaukset ovat tärkeitä vihon jatkokehittelynkkin kannalta. Kysymykseen reseptivihon käytöstä vastasi 172 matkailijaa. Seuraava taulukko kertoo vastaajien vastaukset.

#### TAULUKKO 3. Reseptivihon käyttö loman aikana ja sen jälkeen

Kokeilitteko saamanne reseptivihon reseptejä?		
	Vastauksia kpl	Vastauksia % :na vastaajista
Kyllä	75	44
En	25	15
Aion kokeilla lomallani	19	11
Aion kokeilla kotonani	67	39
Vien reseptivihon tuttavalleni tuliaiseksi	13	8
En kokkaa lomallani	6	3

Mielenkiintoista taulukosta 3 ilmenevissä vastauksissa on mm. se, että hotellissa asuvista vastaajista peräti 12 (27 vastaajasta) ilmoitti kokeilleensa reseptivihkoa lomansa aikana. Koska tiettävästi kyseisessä hotellissa ei ole keittomahdollisuutta hotellihuoneissa, voidaan olettaa, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymyksen eri tavalla, kuin kysymyksen laatija on sen tarkoittanut. On esim. mahdollista, että vastaajat ovat käyttäneet vihkoa yritysoppaana, ja ovat vastanneet siksi kyllä ensimmäiseen vaihtoehtoon kysymyksessä tai vastaaja on lukenut tai selannut vihkoa ja vastannut siksi kokeilleensa reseptejä. Vastauksista ilmenee varmuudella ainakin se, että venäläiset harrastavat ruuanlaittoa lomallaan paljon, vain kolme prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei kokkaa lomansa aikana. Ilahduttavan moni myös aikoi viedä reseptivihon kotiinsa käytettäväksi, joko itselleen tai tuliaisiksi tutuilleen.

Kysyttäessä vastaajien mielipiteitä vihon hyödyllisyydestä ja ulkonäön ja sisällön miellyttävyydestä noin 90 % vastaajista koki vihon positiivisesti. Tämä selviää taulukosta 4.

#### TAULUKKO 4. Vastaajien mielipiteet reseptivihosta

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Vastaajia kpl
Vihko on hyödyllinen	7 %	4 %	27 %	62 %	100 %	142
Ulkonäkö miellytti minua	3 %	6 %	29 %	62 %	100 %	130
Sisältö miellytti minua	3 %	6 %	26 %	65 %	100 %	141
Yhteensä (KA)	5 %	5 %	27 %	63 %	100 %	413

Myös sanallinen palaute oli valtaosaltaan positiivista. Omia kommenttejaan vihosta antoi 97 vastaajaa. Vastauksissa 53:ssa mainittiin reseptit tai ruuan valmistus vihkon avulla. Näistä kommentteista vain neljässä reseptejä moitittiin jollakin tavalla, kaikki muut olivat positiivisia kommentteja: Reseptejä pidettiin mielenkiintoisina, maukkaina, erikoisina, käytännöllisinä ja helppoina. Suomalaisuus mainittiin hyvänä asiana ja todella monet ilmoittivat aikovansa viedä vihon kotiin ja kokeilla reseptejä siellä. Eräs kertoi reseptien olevan hyvä muisto matkasta.

24 vastauksessa keuhuttiin vihon antamaa tietoa. Tuottajista, paikallisista tuotteista ja erikoisliikkeistä yhteistietoineen ja koko alueesta saatua tietoa pidettiin tärkeänä. 21 vastauksessa kommentoitiin vihon toteutusta, ulkonäköä, paperin laatua, kuvia ym. Toteutusta ja kuvien laatua keuhuttiin, monesti mainittiin vihon kätevyys, sen käyttö koettiin näppäräksi muotonsa ja kokonsa takia ja paperin laatua pidettiin hyvänä. Usein mainittiin, että esite on kaunis. Viisi vastaajaa ei löytänyt esitteestä mitään mielenkiintoista itselleen, joku heistä piti esitettä aivan tavallisena. Alla on joitakin vastaajien kommentteja poimittuna vastausten joukosta:

*”Vihkonen on mielenkiintoinen, siinä on paljon tietoa. Ulkonäkö on miellyttävä. Mahtavaa, että sieltä löytyy yrittäjien kuvia. Välitetty, että kuluttajista välitetään.”*

*”Tavallinen esite, ei mitään ihmeellistä.”*

*”Reseptit olivat helppoja ja mielenkiintoisia. Me kuitenkin huomasimme, että Venäjällä ei ole mahdollisuutta ostaa kaupasta aina tällaisia tuotteita.”*

*”Oikein hyviä reseptejä, otimme mukaamme Moskovaan.”*

*”Oli mielenkiintoista tutustua uusiin suomalaisiin resepteihin ja paikkoihin, missä tuoreita ja paikallisia tuotteita valmistetaan.”*

## **7.6 Matkailijoiden valmius vastata kyselyihin ja vastauspaikat**

Kysymys 16 koski kyselyä itseään. Haluttiin selvittää, olisivatko venäläismatkailijat valmiita jatkossakin vastaamaan vastaavanlaisiin kyselyihin. Tämä haluttiin selvittää, koska ei ole saatavissa tietoa venäläisten suhtautumisesta vastaaviin kyselyihin, ja vastauksista saa osviittaa myös siitä, onko kysely onnistunut, sopivan pituinen jne. Tosin näitä asioita ei suoraan kysytty kysymyksessä, vaan vastausvaihtoehdot olivat pelkät kyllä ja ei.

Kysymykseen vastasi 171 matkailijaa, joista selvä enemmistö, peräti 94 % olisi jatkossakin valmis vastaamaan tämänkaltaisiin kyselyihin. Yksi oli tosin kommentoinut kyllä vastauksensa viereen: ”jos kysely olisi lyhyempi”. Myönteisten vastausten ylivoimaisuuden takia voidaan päätellä, että kysely oli vastaajien mielestä onnistunut. Toisaalta koko kyselyn kato oli melko suuri, joten oletettavasti kyselyyn vastasivat vain henkilöt, joilta muutenkin löytyy innostusta vastata kyselyihin.

Kysymys 18 ei sisällynyt venäläismatkailijoiden lomakkeeseen. Se lisättiin ennen vastausten syöttämistä suomenkieliseen Webropol-kyselyyn. Vastausten syöttäjä merkitsi siinä lomakekohtaisesti vastauspaikan. Lomakkeet oli koodattu etukäteen niin, että hotelliin menevien kassien kyselyssä oli oma koodinsa (R) ja mökkiyriytykseen, johon jaettiin myös eteläsavolaisia tuotteita, oli oma koodinsa (O). Muihin mökkiyriytyksiin menevien kassien kyselyitä ei koodattu lainkaan, ne vastauslomakkeet muodostivat ryhmän; muu. Tällä tavoin pystyttiin vastauksista tekemään ristiintaulukointia vastauspaikan suhteen ja nähtiin, vaikuttiko majoituspaikka ja siten vaihteleva kassinsisältö mitenkään muihin vastauksiin.



Luonnollisesti tähän saatiin merkittävä majoituspaikat kaikilta 176 vastaajalta. Vastaa- jista hotellissa majoittui 15 %, eteläsavolaisia tuotteita saaneessa mökkiyrityksessä 26 % ja muissa mökkiyrityksissä 59 %. Vastajien profiilit eivät olennaisesti vaihdelleet majoituspaikkojen mukaan, kuten eivät myöskään vastaukset muihin kysymyksiin lukuun ottamatta mieluisimman tuotteen valintaa (luku 7.5).

## 7.7 Kyselyn luotettavuus

Määrällisessä tutkimuksessa validiteetti ja reliabiliteetti ovat mittarin tärkeimmät ominaisuudet. Validiteetti tarkoittaa mittarin pätevyyttä, eli sitä, onko tutkittu oikeita asioita. Reliabiliteetti osoittaa sen, voidaanko vastausten sisältöön luottaa. (Keto 2012.) Opinnäytetyössä tehdyssä kyselyssä validiteetti oli hyvä. Vastauksilla saatiin tietoa niistä asioista, mistä haluttiin ja mitkä koettiin tärkeäksi opinnäytetyön kannalta ja joilla voi olla merkitystä myös yrittäjille. Reliabiliteetissa sen sijaan esiintyy jonkin verran epävarmuutta: Ei voida varmuudella tietää, ovatko vastaajat ymmärtäneet kaikki kysymykset samalla tavalla kuin laatija on ne tarkoittanut. Tämä ilmenee mm. reseptivihkon mielipidevastausten ristiriitaisuutena. Viisi vastaajaa vastasi Likertin-asteikolla tehtyyn samaa mieltä – eri mieltä -kysymykseen vihon hyödyllisyydestä jne. vastauksilla täysin eri mieltä. Samat vastaajat kehuivat vihkoa avoimessa kysymyksessä. Toinen epävarmuutta herättävä ristiriita oli jo aiemmin mainittu hotellin vastaajien ilmoitukset, että he olivat kokeilleet vihon reseptejä lomansa aikana.

Kyselyssä voidaan luottaa siihen, että vastaajat ovat niitä, joille kysely on tarkoitettu. Vastauslomakkeissa ei esiintynyt epäasiallisuuksia, joten voidaan olettaa, että vastaajat suhtautuivat tosissaan kyselyyn, ja pyrkivät antamaan rehellisiä vastauksia. Tämä oletus perustuu tietysti arvioon, mutta sitä puoltaa myös se, että pääsääntöisesti vastauksiin oli paneuduttu hyvin päätellen avointen kysymysten vastausten runsaudesta. Vastauksia saatiin riittävän paljon, jotta niitä voitiin analysoida ja että niistä voitiin tehdä myös yleistyksiä. Vastajien profiili vastasi hyvin muiden tutkimusten Suomessa matkaavien profiilia. Myös ostotottumuksista kuvaavat vastaukset olivat yhteneviä aikaisempien tutkimusten kanssa. Tämä tukee kyselyn luotettavuutta.

## 8 YRITTÄJIEN AJATUKSIA

Koko reseptivihkoprosessin ja kassien jakamisen ajan toimittiin tiiviissä yhteistyössä hankkeessa mukana olevien yritysten kanssa. Pidettiin yhteisiä palavereja ja sähköposti- ja puhelinlinjat kävivät kuumina. Ilman mukana olevia yrityksiä ei koko hanketta luonnollisesti olisi olemassakaan, eikä reseptivihkoa olisi saatu toteutettua. Sen vuoksi yhteistyö yritysten kanssa voidaan lukea yhdeksi kehitystyömenetelmäksi.

Opinnäytetyötä varten tehtiin kuusi puhelinhaastattelua hankkeessa mukana oleville yrityksille. Haastatelluista neljä edusti elintarvikealan yrittäjää, yksi matkailualan yrittäjää ja yhdellä oli kumpaakin toimintaa. Haastattelut tehtiin periaatteessa teemahaastatteluin, mutta toisaalta voidaan sanoa niiden noudattavan enemmänkin keskustelua haastattelijan ja haastateltavan välillä. Jatkokysymykset muovautuivat haastattelun edetessä edellisten vastausten pohjalta, eikä kaikilta haastateltavilta kysytyt samoja asioita. Haastattelujen teemoja olivat FoodRus-hankkeen hyöty yritykselle, tervetuliaskassi-toimintamallin jatkuvuus, venäjän vienti ja verkostoituminen toisten paikallisten yrittäjien kanssa. Pidemmät haastattelut litteroitiin ja lyhyemmistä tehtiin kirjalliset muistiinpanot. Osittain samoja teemoja käsiteltiin myös FoodRus-hankkeen julkisen päätösseminaarin jälkeen pidetyssä hanketoimijoiden yhteispalaverissa. Palaverissa syntyneitä ideoita ja ajatuksia käsitellään tässä luvussa rinnan haastatteluissa ilmenneiden asioiden kanssa.

Haastattelu on eräs tiedonhankinnan perusmuodoista. Joustavana menetelmänä haastattelua voidaan käyttää miltei kaikkialla ja siksi se soveltuu monenlaisiin tarkoituksiin ja sen avulla voidaan saada syvällistä tietoa. Haastattelu on tarkoituspäristä keskustelua, jossa vuorovaikutus korostuu. Haastattelun avulla voidaan paljastaa asioita, joita olisi vaikeaa saada esille muulla tavoin. Haastatteluun sisältyy sen näennäisestä helppoudesta huolimatta myös ongelmia. Tietojen, käsitysten ja uskomusten tutkiminen ja analysoiminen voi osoittautua haastavaksi. On harkittava soveltuuko haastattelu tutkimustarkoituksiin ja hyväksi haastattelijaksi tullakseen tarvitaan kokemusta ja tietoa. Koska haastattelu on tilanne- ja kontekstisidonnaista, tuloksiin sisältyy tulkintaa jonka syystä tulosten yleistämistä on tarkkaan punnittava. (Hirsijärvi & Hurme 2004, 11 – 12.)

Teemahaastattelua voidaan kutsua myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Se sijoittuu strukturoidun ja avoimen haastattelun välimaastoon. Teemahaastattelun aihepiirit eli teemat on valmiiksi mietitty, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsijärvi ym. 2010, 208.) Teemahaastattelu antaa vapaammat kädet haastattelijalle ohjata haastattelua tilanteen ja vastausten mukaan. Se sopii haastattelumuodoksi silloin, kun tavoitteena on esim. konsultaatio asiantuntijalle tai halutaan syvällisempää tietoa jostain teemasta. Haastattelu voidaan tehdä joko kasvotusten tai puhelimitse. Haastattelutapa ja teemat tulee valita sen mukaan, miten tarkkaa ja minkä laatuista tietoa tarvitaan. Myös aineiston käsittelytavat voivat toiminnallisessa opinnäytetyössä vaihdella. Esim. yhtä tarkkaa litterointia kuin tieteellisessä tutkimuksessa ei välttämättä tarvita, ja jos kyseessä on vain lyhyt konsultaatio, voi olla, ettei litterointia tarvita lainkaan, vaan riittää tärkeimmän asian muistiin merkitseminen. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 63–64.)

Yrittäjät kokivat tärkeäksi sen, että venäläisten mieltymyksiä ruuan ja elintarvikkeiden suhteen tutkitaan, jotta opitaan tietämään, mitä venäläismatkailijoille kannattaa tarjota myytäväksi. Monet yrittäjistä olivat lähteneet juuri tästä syystä mukaan FoodRus-hankkeeseen; saadakseen tietoa venäläisten makutottumuksista ja siitä, mitä mieltä matkailijat ovat yrityksen tuotteista. Jotkut olivat lähteneet mukaan uteliaisuuttaan ja olipa joukossa yksi yrityskauppojen myötä mukaan ajautunut. Yritykset kokivat vaihtelevasti saaneensa hyötyä hankkeeseen osallistumisesta. Osittain hankemaailma koettiin kankeaksi ja liian hitaaksi tavaksi tuotekehittelyn osalta. Ensimmäisestä tervetuliiskassikokeilusta saatiin kuitenkin tarpeellista tietoa tuotekohtaisten kyselyiden avulla. Yritykset eivät olleet havainneet kasseissa olevien tarjouskupongkien houkuttelevan asiakkaita heidän liikkeisiinsä. Eräänä näkökantana ilmeni myös se, että vaikka yritykset itse ja hankkeet kuinka haluaisivat tehdä työtä paikallisten tuotteiden tunnettuuden lisäämiseksi, kylmä tosiasia on se, että jos isot kauppaliikkeet eivät ota tuotteita myyntiin, ei niitä merkittävässä määrin saada venäläisten saataville ja ostettaviksi.

Muutamilla hankkeen yrityksillä on venäjän viennin aloittaminen aluillaan. Kaikki näistä yrittävät saada yhteistyötä toimimaan ison pietarilaisen kauppakeskus Lendin kanssa. Lendillä on kuusi supermarketia Pietarissa ja mahdollisuus saada omia eteläsavolaisia tuotteita myyntiin metropoliin on houkutteleva ajatus. Markkinointi ja yhteistyön aloittaminen on kuitenkin pitkä ja hidas prosessi. Yrittäjien mukaan tuotteiden tunnettuuden lisääntyminen täällä matkaavien pietarilaisten keskuudessa lisäisi

tuotteiden myyntiä Pietarissa ja myös toisinpäin. Yrittäjät eivät kuitenkaan halua lähteä sille linjalle, että tuotteita kehitettäisiin vain venäläisiin makutottumuksiin sopiviksi, tai ainakin tällöin pitäisi olla täysin varma tuotteen menekistä Venäjällä. Yhtenä esteenä tälle nähdään myös se, ettei tuotteita haluta muuttaa oman ideologian vastaisesti esim. liian makeiksi ja epäterveellisiksi.

Tervetuliaiskassien myöhempään jakeluun pienimmät yritykset eivät halunneet enää panostaa tuotelahjoituksin. He kokivat, että reseptivihko oli kakkosvaiheen suurin hyöty heille ja panostivat siihen. Tervetuliaislahjaidea jatkuvana käytäntönä ei saanut kovin innokasta vastakaikua yrittäjiltä. Ainakaan, jos siihen joutuisi rahallisesti tai tuotteita lahjoittamalla osallistumaan. Pienet elintarvikealan yritykset eivät ole valmiita lahjoittamaan tuotteitaan ilmaisiksi tervetuliaislahjoiksi. He eivät mielellään lähtisi myymään tuotteitaan myöskään omakustannushintaan, vaan toiminnasta olisi saatava katetta. He eivät koe saavansa siitä vastaavaa hyötyä. Paikalliset erikoisuudet ovat monesti hinnakkaita tuotteita, eikä pienyrityksillä ole resursseja mittaviin lahjoituksiin edes mainostarkoituksessa jatkuvasti. Eräs mökkiyrittäjä oli sitä mieltä, että mikäli tuotteita halutaan venäläismatkailijoiden tietoisuuteen, on oltava valmis myös panostamaan tutkimuksiin ja kokeiluihin. Itse hän ei kuitenkaan näe sitä vaihtoehtoa mahdollisena, että maksaisi tuotteista elintarvikealan yrittäjälle, edes sillä keinoin, että tervetuliaislahjan hinta upotettaisiin matkailijoilta perittävään majoitusmaksuun. Muutkaan matkailualan yritykset eivät halua liikaa uhrata aikaa tai työpanoksia tervetuliaiskassien jakoon. He ovat valmiita jatkossa toteuttamaan vastaavanlaisia tervetuliaislahjojen antamista, mutta kuten hankkeen aikanakin, edellytykset olisivat, että joku muu kokoaa kassit ja toimittaa valmiina ne yrityksiin jaettaviksi.

Yrittäjät toivat julki omia ideoitaan siitä, kuinka paikallisten elintarvike-, ruokapalvelu- ja mökkiyrittäjien yhteistyötä voisi toteuttaa tunnettuuden lisäämiseksi. Esitettiin mm. sitä, että matkailualan yritykset voisivat hyvin ostaa paikallisten yritysten tuotteita, joita jakaisivat tyypillisen valtakunnalliselta toimijalta ostetun tervetuliaiskaramellin sijaan. Matkailualan yrityksiin voisi myös entistä enemmän avata myyntipisteitä, joissa paikallisia elintarvikkeita olisi myytävänä. Heiteltiin myös ideoita ”baarikaappi-systeemillä” tapahtuvasta myynnistä. Hotellihuoneen tai mökin jääkaapissa olisi paikallisia tuotteita, joita matkailijat voisivat halutessaan käyttää ja maksaa poislähteesään. Tai että huoneessa tai mökissä olisi valmis lista tuotteista, josta matkailija voisi valita ja tilata tuotteita toimitettavaksi itselleen. Eräs idea oli se, että matkailuyrityk-

sen nettisivuilla mainostettaisiin erilaisia tuotekoreja, jotta matkailija tietäisi jo matkakohdetta valitessaan, että kohteessa on paikallisia erikoisuuksia saatavilla. Puskaradi-  
on merkitystä korostettiin myös yrittäjien kokemuksissa.

Venäläisille suunnatuissa tuotteissa tulisi ehdottomasti olla tuotetiedot venäjän kie-  
lällä. Tällainen pakkaus uudistus lisää kokemuksen mukaan myyntiä selvästi. Yksi idea  
oli venäläisille suunnatun herkkukaupan perustaminen. Kaupassa voisi myydä paikkal-  
listen tuottajien tuotteita, jotka olisi muokattu venäläiseen makuun sopiviksi. Tällai-  
sessa kaupassa voisi rajakauppojen tapaan olla esim. teuraseläinten kaikkia ruhon osia  
myynnissä, koska venäläiset osaavat monipuolisesti hyödyntää kaikkia ruhon osia  
ruuanlaitossa. Ruokapalvelualan edustajat kokivat, etteivät venäläiset käytä ravintola-  
palveluja kovin paljoa. Matkailijat nauttivat runsaan hotelliaamiaisen, joka kuuluu  
hintaan, mutta muuten he valmistavat ateriansa itse mökeissään. Tähän haluttaisiin  
muutosta ja mietittiin ideoita mm. ravintoloihin suunnatuista elämysmatkoista. Kaiken  
kaikkiaan verkostoituminen ja yhteistyö koetaan tärkeäksi, mutta siihen nähdään sisäl-  
tyvän vielä paljon haasteita. Yritysten väliset välimatkat ovat pitkiä ja yritysten toiveet  
ja tavoitteet toiminnan suhteen vaihtelevat paljon. Pitäisi olla joku, joka koordinoisi ja  
hoitaisi asiaa ideatasolta käytännöksi.

Jotkut matkailualan yrittäjät toivat julki myös huolen siitä, että suomalaiset kotimaan  
matkailijat tuntevat olonsa syrjäytetyiksi matkailukohteissa. Matkailuesitteitä ja muita  
oppaita ja palveluja kehitetään yhä enenevässä määrin venäläisiä ajatellen ja tämä nä-  
kyy yrityksissä selvästi myös ulospäin. Onkin esiintynyt protestointia siitä, että koti-  
maan matkailijat unohdetaan, vaikka he voivat yhtä lailla tulla paikkakunnalle vierai-  
na ja aluetta ja palveluja tuntemattomana kaipaisivat opastusta ja palveluja.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kaikkien ennakkokäsitysten ja tutkimusten mukaan venäläismatkailijoiden määrä  
Suomessa jatkaa edelleen kasvuaan. Venäläisen keskiluokan tulotaso paranee jatku-  
vasti, ja se lisää ulkomaanmatkojen määrää Venäjällä. Todennäköistä on, että tästä  
lisäyksestä osa kohdistuu myös Suomen matkoihin. Nähtäväksi jäävät mahdollisen  
viisumivapauden vaikutukset. Todennäköisesti viisumivapaus räjähdyttäisi määrän  
entistä suuremmaksi. Lehdissä on jonkin verran esiintynyt spekulatiota siitä, kuin-

ka venäläisten ja suomalaisten välisten lasten huostanottoriitojen propagandamainen esittämistapa Venäjällä vaikuttaa matkailijoiden mielikuvaan Suomesta lapsiystävällisenä kohteluna.

Venäläiset käyttävät lomallaan runsaasti rahaa ja ison osan tästä he kohdistavat elintarvike- ja ruokaostoihin. Suomalaisilla elintarvikkeilla on todella hyvä maine Venäjällä, etenkin maito- ja kalatuotteilla. Venäläiset kokevat, että kaikki suomalainen ruoka on tarpeeksi ”paikallista ruokaa” heidän vieraillessaan Suomessa. He olisivat kiinnostuneita myös paikallisista erikoisuuksista, mutta tuotetietojen ollessa suomeksi venäläiset eivät uskalla ostaa tuntemattomia tuotteita. Tästä syystä on kehitettävä keinoja, joilla paikallisten tuotteiden tunnettuutta saadaan lisättyä venäläisten matkailijoiden keskuudessa. Tätä tavoitetta tukemaan opinnäytetyössä kehitettiin venäjänkielinen reseptivihko / yritysopas -vihko. Tähän mennessä vihko on saanut hyvin positiiivisen vastaanoton sekä yrittäjiltä, että siihen tutustuneilta venäläisiltä. Vihon jatkokehittämisestä vastaa Miset Oy.

Opinnäytetyössä tehty kysely vahvisti aikaisempien tutkimusten tuloksia ja antoi lisätietoa venäläisten elintarvikeostoista tuliaisarkoituksessa. Venäläiset tuovat paljon elintarvikkeita kotimaastaan lomalle tullessaan, mutta he myös vievät täältä paljon tuotteita menessään. Mieluisimpia Venäjälle vietäviä elintarvikkeita ovat kala, maito, kahvi, karamellit ja maitotuotteet. Suosituimpia elintarvikkeiden ostopaikkoja Suomessa ovat tavaratalot ja marketit. Suoraan tuottajilta tai toreilta hankitaan tuotteita hyvin harvoin. Rajakaupoissa asioidaan menen tullen, eli yhtenä kanavana pienyrittäjien tuotteille voisi olla juuri rajakaupat. Näistä voisi olla kevyempi aloittaa tuotteiden markkinoiminen venäläisille varsinaisen viennin ollessa hankalaa tai mahdotonta toteuttaa. Pienyritysten esteitä Venäjän viennin aloittamiselle ovat rajallisten taloudellisten ja taidollisten resurssien lisäksi outo ja hankalakin yrityskulttuuri Venäjällä.

FoodRus-hankkeessa toteutettu tervetuliaiskassikokeilu sai ristiriitaista palautetta. Venäläiset matkailijat toki olivat tyytyväisiä saadessaan kassillisen elintarvikkeita. Yrittäjien keskuudessa toimintamalli koettiin periaatteessa hyväksi, mutta yrittäjät eivät ole valmiita panostamaan vastaavaan toimintaan jatkossa. Nyt se onnistui siksi, että hanke toimi siinä koordinoijana ja toimijana. Tällä hetkellä toimintamallille ei nähdä jatkuvuutta ja näyttää siltä, että idea vaatii vielä paljon jatkojalostusta, mikäli siitä haluttaisiin saada pysyvä käytäntö. Todennäköistä on, että ajatus tervetuliaiskas-

sista kuoli ja kuopattiin hankkeen loputtua. Verkostoitumisen ja yhteistoiminnan yrittäjät kokevat tärkeäksi, mutta vaikeasti toteutettavaksi mm. pitkien välimatkojen, erilaisten toimintatapojen ja ajan ja resurssien puutteen vuoksi. Myös verkottuminen tarvitsisi jonkun vetäjän ja koordinoijan. Yhteistoiminta kuitenkin tulisi nähdä voimavarana, johon yritysten kannattaisi panostaa.

## 10 OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTIA

Opinnäytetyön aihe oli ajankohtainen ja tärkeä ja siksi merkittävä sekä toimeksiantajien ja FoodRus-hankkeen kannalta että eteläsavolaisten pienyrittäjien, etenkin elintarvikealan yrittäjien näkökulmasta. Opinnäytetyössä menttiin tarkoituksella ”ruoka edellä”, eli keskityttiin enemmän elintarvikeyritysten tunnettuuden lisäämiseen, kuin matkailuyritysten. Toki nämä molemmat toimialat hyötyisivät siitä tilanteesta, että venäläismatkailijoiden eurot saataisiin pysymään maakunnassa. Omalta pieneltä osaltaan opinnäytetyö on osallistunut marata-alan käytäntöjen kehittämiseen. Etenkin reseptivihkon ja kyselyn toteutukset onnistuivat hyvin. Sitä, auttoivatko ne alkuperäisiin tavoitteisiin pääsemisessä, eli alueen tuotteiden ja yritysten tunnettuuden lisäämisessä venäläismatkailijoille, ei pystytä vielä näin lyhyellä ajalla arvioimaan. Jatkotutkimusten ja tulevien opinnäytetöiden aiheita voisikin olla se, onko FoodRus-hankkeen toimenpiteillä ja sen aikana kehitetyillä ideoilla ja toimintamalleilla ollut mitään vaikutusta alueen pienyrittäjien tuotteiden tunnettuuden lisääntymiselle. Jatkossa voisi reseptivihko-ideaa myös laajentaa muihin yrityksiin, tehdä vihosta eteläsavolaisen brändin, jonka avulla esiteltäisiin mahdollisesti muiden alojen yrityksiäkin tyyliin parhaat nähtävyydet Mikkelin seudulla, parhaat vaatealan yritykset Mikkelin seudulla, parhaat mitä tahansa Mikkelin seudulta mitä matkailijoille haluttaisiin markkinoida. Vaikka venäläiset ovat suurin matkailijaryhmä, voisi esitteistä tehdä myös englanninkieliset ja suomalaiset versiot.

Olemassa olevaan tietoon perehdyttiin opinnäytetyössä perusteellisesti. Markkinointiviestintään ja –keinoihin olisi voinut tutkimuksen aikana perehtyä, koska reseptivihon tekemisessä oli kyseessä markkinointimateriaalin luominen. Kävi kuitenkin niin, että ideasta käytännön toteutukseen ja valmiiseen reseptivihkoon oli käytettävissä minimaalisen lyhyt aika, jolloin markkinointiin perehtymiseen ei yksinkertaisesti jäänyt aikaa. Tekemisen aikana luotettiin omiin vaistoihin ja mainostoimistojen ja muiden

yhteistyökumppaneiden ammattitaitoon. Muutoin opinnäytetyössä tiedonhankintaan käytettiin monipuolisesti sekä sähköisiä, että painettuja tietolähteitä, tutkimuksia, opinnäytteitä, artikkeleja, yrittäjien kokemuksia, luentoja jne. Taustamateriaalin tutkiminen pyrittiin rajaamaan tarkasti opinnäytetyötä tukevaksi ja niin, että käytettiin vain mahdollisimman ajantasaista ja tuoretta tietoa. Hyvin paljon tietoa, johon perehdyttiin prosessin aikana, jäi käyttämättä raportissa, mutta tämä lienee yleistä opinnäytetöissä. Näistä syistä johtuen voidaan todeta olemassa olevan tiedon käyttämisen ja esittämisen olevan luotettavaa. Reseptivihon, kyselyn ja haastattelujen luotettavuutta ja onnistumista arvioitiin jo kyseisiä asioita käsittelevissä luvuissa.

Jo alun perin haluttiin tehdä toiminnallinen opinnäytetyö ja opinnäytetyöhön valikoituneet toteuttamismenetelmät tukivat hyvin työtä. Tutkimus- ja kehittämistyömenetelmiin perehtyminen ja niihin liittyvien käsitteiden hallitseminen oli haastavaa ja osin myös turhauttavaa. Todennäköisesti tämä myös näkyy raportissa mm. näiden menetelmien melko suppeana käsittelynä. Toiminnallisessa työssä ja taustatutkimuksissa onnistuttiin hyvin. Opponentilta tuli osuva kommentti kyselytutkimuksen saattamisesta 2010-luvulle. Tämä on asia, johon kannattaisi jatkossa kiinnittää huomiota; kuinka saada kyselyistä mielenkiintoisempia ja kuinka niiden avulla tehtävä tiedonkeruu saataisiin tehtyä helpommaksi niin vastaajille, kuin kerääjillekin. Etenkin ulkomaalaisille tehtävissä kyselyissä tulisi entistä enemmän painottaa siihen, että kysymykset ymmärretään samalla tavalla sekä kysyjän, että vastaajan mielestä. Tässä ilmeni epävarmuutta myös opinnäytetyön kyselyssä. Vastauksissa löytyi ristiriitaisuuksia, joiden perusteella voidaan päätellä, ettei täyttä yhteisymmärrystä kaikissa kysymyksissä ollut saavutettu.

Opinnäytetyöprosessiin liittyvät valinnat määräytyivät pitkälti FoodRus-hankkeen pohjalta kuitenkin niin, että hanke loi opinnäytetyölle pääasiassa raamit, joiden sisällä toteutettiin melko itsenäisesti päätöksiä ja toimenpiteitä koko prosessin ajan. Johtopäätöksiä osuuden perustelut pyrittiin tekemään työssä aikaansaatuja ja selvitettyjen tulosten pohjalta ilman omia näkemyksiä. Täytyy kuitenkin todeta, että toiminnallisessa opinnäytetyössä, jonka jokaiseen vaiheeseen on itse osallistunut niin suunnittelun, kuin toteutuksen osalta, voi olla täydellistä objektiivisuutta mahdoton saavuttaa. Johtopäätöksiin vaikuttavat välttämättä omat tuntemukset ja kokemukset työstä, ja näin ollen voidaan antaa liiankin ruusuinen kuva työn onnistumisesta.



Raportoinnissa pyrittiin noudattamaan hyvää tutkimusetiikkaa. Kaikki lähteet on pyritty merkitsemään tekstiin oikealla viitetekniikalla ja aina kuin mahdollista, on yritetty etsiä nimenomaan alkuperäinen lähde. Tästä syystä mm. lehtiartikkelit karsiutuivat enimmäkseen pois lähdeluettelosta; niissä itsessään on yleensä käytetty jotain lähdettä, eivätkä ne näin ollen ole alkuperäistä tietoa. Raportti on pyritty kirjoittamaan tieteellisellä tavalla, mutta siinä ei välttämättä ole kaikilta osin onnistuttu. Teksti voi paikoin olla rönsyilevää ja enemmän kertovaa kuin tieteellistä ja toistoa ja päällekkäisyyttä esiintyy raportissa jonkin verran.. Omia pohdintoja on pyritty esittämään ja asioita on pyritty lähestymään monelta eri kantilta, etenkin taustatutkimusta tehtäessä. Raportin ulkonäössä on noudatettu MAMK:in raportointiohjeita.

Raportointiohjeista poiketen kirjoitan tämän viimeisen kappaleen minä muodossa, koska paneudun tässä itseohjautuvuuteen ja omiin kokemuksiini opinnäytetyöprosessista. Mielestäni prosessi oli itselleni hyvin opettavainen ja siinä pääsin soveltamaan monipuolisesti restonomi-opinnoissani saamiani oppeja. Itse prosessin aikana toiminnallinen osuus oli kaikkein mielekkäintä. Opinnäytetyön kautta opin valtavan paljon uutta erityisesti reseptivihko-projektissa. Projektin kautta ammatillinen itsevarmuuteni kasvoi sitä mukaa, kun huomasin selviytyväni asetetuista tavoitteista ja tehtävistä. Yhteistyö yrittäjien ja muiden toimijoiden kanssa oli erityisen antoisaa. Kyselyn ja raportoinnin myötä jouduin perehtymään ja opettelemaan mm. Webropol- ja Spss- ohjelmistojen käyttöä ja sain tärkeää kokemusta kyselyjen laadinnasta ja analysoinnista. Raportointi-vaihe oli rankka ja yllättävän paljon aikaa vievä osuus, jota asiaa mielestäni pitäisi painottaa enemmänkin opinnäytetyön ohjauksessa, jottei se tulisi yllätyksenä opiskelijoille. Mielestäni koko opinnäytetyö-prosessin ajan toimin hyvin yhteistyössä muiden kanssa ja kuitenkin itsenäisesti, mutta niin, että osasin myös kysyä neuvoa sitä tarvitessani. Opinnäytetyö on lisännyt myös omaa verkostoitumistani ja työnsaantivalmiuksiani. Siksi uskallankin väittää, ettei opinnäytetyöstä saatua henkilökohtaista hyötyä saa väheksyä mietittäessä opinnäytetyön tuottamaa kokonaishyötyä.

## LÄHTEET

- Asikainen, Arto 2012. Puolivuotisraportti / Venäjä. Matkailunedistämiskeskus MEK. Pdf-dokumentti.  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/9ed0f26d977e6f38c22571e6003e9afc/\\$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A4%20puolivuotisraportti%202012-2.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/9ed0f26d977e6f38c22571e6003e9afc/$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A4%20puolivuotisraportti%202012-2.pdf). Ei päivitystietoa. Luettu 18.2.2013.
- E-Distance.com 2013. WWW-sivut välimatkojen arviointia varten. <http://e-distance.com/Helsinki/Cheboksary>. Ei päivitystietoa. Luettu 16.2.2013.
- Etelä-Savon maakunnan kotisivut 2013. WWW-dokumentti. <http://www.esavo.fi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 17.2.2013.
- Etelä-Savon maakuntaliitto 2010. Etelä-Savo ja Venäjä. Suunnitelma maakunnan Venäjä-toimintojen vahvistamiseksi. Pdf-dokumentti.  
[http://www.esavo.fi/resources/public/media/venaja\\_toimintasuunnitelma.pdf](http://www.esavo.fi/resources/public/media/venaja_toimintasuunnitelma.pdf). Ei päivitystietoa. Luettu 5.3.2013.
- Europa 2013. Mikroyritysten sekä pienten ja keskisuurten yritysten määritelmä. tiivistelmät EU:n lainsäädännöstä. Internet-portaali.  
[http://europa.eu/legislation\\_summaries/enterprise/business\\_environment/n26026\\_fi.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_fi.htm). Päivitetty 8.8.2007. Luettu 7.3.2013.
- FoodRus projektisuunnitelma 2010. Ruoan ympäristöystävällisyyden ja paikallisuuden viestintä matkailukontekstissa. Ruralia-instituutti. Moniste.
- Harju-Autti, Anneli 2011. Matkailu. Toimialaraportti 9/2011. Työ- ja elinkeinoministeriö. Pdf-dokumentti.  
[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1424/Matkailu\\_2011\\_web.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1424/Matkailu_2011_web.pdf). Ei päivitystietoa. Luettu 18.2.2013.
- Helsingin yliopisto 2012a. Helsingin yliopiston nettisivut. WWW-dokumentti.  
<http://www.helsinki.fi/yliopisto/>. Ei päivitystietoa. Luettu 4.9.2012.
- Helsingin yliopisto 2012b. Projektit ja hankkeet/ Ruralia. Yliopiston nettisivut. WWW-dokumentti. <http://www.helsinki.fi/ruralia/projekti.asp?projektinro=6303281>. Ei päivitystietoa. Luettu 15.12.2012.
- Hirsijärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsijärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Honkanen, Matti 2011. Onnistu Venäjällä. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Järvikuona, Petri, Karhunen, Päivi, Mochnikova, Elena & Handelberg, Jari 2009. Etelä-Savon yritysten Venäjä-yhteistyöpotentiaali ja tukitarpeet. Pdf-dokumentti.  
<http://pyk2.aalto.fi/julkaisut/n-sarja/N-89.pdf>. Ei päivitystietoa. Luettu 6.3.2013.

Karjalainen, Leila 2004. Tilastomatematiikka. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Karvonen, Timo 2008. Venäläinen tapakulttuuri. Perinteitä ja nykypäivää. Helsinki: Suomi-Venäjä-Seura.

Kaukoranta, Kaarina 2009. Webropol (W-Pol) Tietojärjestelmien esittely. Pdf-dokumentti. [http://cf.oulu.fi/tilaisuuksia/Tietoa\\_tietojarjestelmista\\_110909/W-POL\\_Kaukoranta.pdf](http://cf.oulu.fi/tilaisuuksia/Tietoa_tietojarjestelmista_110909/W-POL_Kaukoranta.pdf). Ei päivitystietoa. Luettu 11.2.2013.

Kautiainen, Hanna & Tarvainen, Hanna 2012. Venäjä - Aito mahdollisuus Etelä-Savolle vuonna 2020? Elinkeino- liikenne- ja ympäristökeskus. Raportteja 112. WWW-dokumentti. [http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/85777/Raportteja\\_112\\_2012.pdf?sequence=3](http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/85777/Raportteja_112_2012.pdf?sequence=3). Ei päivitystietoa. Luettu 3.3.2013.

Keto, Mauno 2012. Määrällinen tutkimus lyhyesti. Tutkimus- ja kehitystyön menetelmät-opintojakso. Luento lokakuu 2012. Muistiinpanot.

Kohonen, Anita 2013. FOODRUS Venäläisten matkailijoiden käsitykset paikallisuudesta, ympäristöystävällisyydestä & luonnonmukaisuudesta matkailukontekstissa. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Pdf-tiedosto. [http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54152/Kohonen\\_Anita.pdf?sequence=1](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54152/Kohonen_Anita.pdf?sequence=1). Ei päivitystietoa. Luettu 17.2.2013.

KvantiMOTV 2013. Kyselyaineiston dokumentointi ja raportointi. WWW-dokumentti. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/raportointi/raportointi.html>. Päivitetty 27.8.2010. Luettu 3.3.2013.

Käkelä, Juuso 2012. Venäläiset matkailijat Suomessa: Kulttuurierot ja niiden merkitys matkailualalla. Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. WWW-julkaisu. <http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/44686/venalaiset%20matkailijat%20suomessa%20new%2032.4.2012.pdf?sequence=1>. Päivitetty 22.5.2012. Luettu 1.2.2013.

Laurén, Anna-Lena 2010. Hulluja nuo venäläiset. Tuokiokuvia Venäjältä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

Lintukangas, Katrina & Salojärvi, Hanna 2012. Pk-yritysten viennin aloittaminen Venäjälle. University of Technology. Lappeenranta. Kauppateollinen tiedekunta. Kansainvälinen liiketoiminta. Kandidaattitutkielma. Pdf-tiedosto. [http://www.ruba.fi/kandidaattitutkielma\\_Karhu.pdf](http://www.ruba.fi/kandidaattitutkielma_Karhu.pdf). Ei päivitystietoa. Luettu 5.3.2013.

Logrèn, Johanna 2007. Venäjän elintarviketurvallisuus, elintarvikelainsäädäntö ja –valvonta. Mikkelin ammattikorkeakoulu. A: Tutkimuksia ja raportteja – Research Reports 30. Interkopio Oy.

Malankin, Minna 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. Mikkelin ammattikorkeakoulu. A: Tutkimuksia ja raportteja - Research Reports 71. Juvenes Print. Tampereen yliopistopaino Oy.

MAMK 2013. Mikkelin ammattikorkeakoulun kotisivut 2013. WWW-dokumentti. <http://www.mamk.fi/mamk>. Ei päivitystietoa. Luettu 19.2.2013.

MEK 2013. Ulkomaan matkailu Venäjä - Russia. Markkinoiden koko ja matkustustavat. Matkailun edistämiskeskuksen nettisivut. WWW-dokumentti. Päivitetty 21.1.2013. Luettu 2.3.2013.

Miset 2013. Miset Oy:n nettisivut. WWW-dokumentti. <http://www.miset.fi/fi/page/72>. Ei päivitystietoa. Luettu 2.3.2013.

Mynttinen, Sinikka 2013. FoodRus-hankkeen esittely. Ruoan ympäristöystävällisyyden ja paikallisuuden viestintä matkailukontekstissa. Loppuseminaari 20.2.2013. Aalto-yliopisto. PowerPoint-esitys.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Parikka, Outi 2008. Äiti-Venäjän aapinen. Jyväskylä:Gummerus Kirjapaino Oy.

Peltomäki, Sanna 2011. Maaseutumatkailuyrityksen venäläiset asiakkaat. Case: Yritys X. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. WWW-julkaisu. [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37656/Peltomaki\\_Sanna.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37656/Peltomaki_Sanna.pdf?sequence=1). Ei päivitystietoa. Luettu 30.1.2013.

Pennanen, Kyösti & Luomala, Harri 2009. Millainen on pietarilainen ruoankuluttaja? Ruoan valintamotiivi- ja elämäntyyliin pohjaisten kohderyhmien tunnistaminen ja vertailu. Vaasan yliopiston julkaisuja. Selvityksiä ja raportteja 158.

Puhakka, Vesa 2005. Tutkimusmenetelmät. Pdf-dokumentti. [http://www.tol.oulu.fi/kurssit/tutkimusmenetelmat/Tutkimusmenetelmat19\\_9.pdf](http://www.tol.oulu.fi/kurssit/tutkimusmenetelmat/Tutkimusmenetelmat19_9.pdf). Ei päivitystietoa. Luettu 3.3.2013.

Rautiainen, Teija 2012. Projektityypit. Projektiosaaminen-kurssin opetusmateriaalia Moodle-oppimisympäristössä. Ei julkinen linkki. WWW-dokumentti. <https://moodle.mikkeli.amk.fi/course/view.php?id=562>. Ei päivitystietoa. Luettu 15.12.2012.

Ruralia-instituutti 2012. Ruralia-instituutin nettisivut. WWW-dokumentti.<http://www.helsinki.fi/ruralia/>. Ei päivitystietoa. Luettu 4.9.2012.

Seppänen, Esa 2010. Venäjä – Vanha tuttu, vaan niin vieras. Suomen naapurikuvan todet, luulot ja harhat. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Shishkin, Vladimir 2011. Venäjän hallinto nykypäivänä. Ajankohtaiskatsaus. ”Muuttuva Venäjä”-ajankohtaisseminaari 9.6.2011. Aalto-yliopisto. Mikkeli.

Siiskonen, Pirjo 2010. Pääkirjoitus. Yhteistyötä ja työnjakoa. Ruralia, 2.

STT / Iltalehti 2012. Venäläisturistien määrä nousemassa uuteen ennätykseen. Iltalehti. Verkkojulkaisu. 30.12.2012. WWW-dokumentti.

[http://www.iltalehti.fi/matkajutut/2012123016500943\\_ma.shtml](http://www.iltalehti.fi/matkajutut/2012123016500943_ma.shtml). Ei päivitystietoa. Luettu 15.2.2013.

Särkkä –Tirkkonen, Marjo 2013. FoodRus-hankkeen esittely. Ruoan ympäristöystävällisyyden ja paikallisuuden viestintä matkailukontekstissa. Loppuseminaari 20.2.2013. Aalto-yliopisto. PowerPoint-esitys.

TAK 2010. Rajatutkimus 2010. Tutkimus ja analysointikeskus TAK Oy. Pdf-tiedosto. <http://www.tak.fi/sites/default/files/tiedosto/venalaiset-ostajina-suomessa-vuosi-2010.pdf>. Ei päivitystietoa. Luettu 15.11.2011.

TAK 2011. Rajatutkimusraportti 2011. Tutkimus ja analysointikeskus TAK Oy. Pdf-tiedosto. [http://www.kaakko135.fi/sites/default/files/documents/Yrityksille/tak\\_rajatutkimus\\_raportti\\_vuosi\\_2011\\_0.pdf](http://www.kaakko135.fi/sites/default/files/documents/Yrityksille/tak_rajatutkimus_raportti_vuosi_2011_0.pdf). Ei päivitystietoa. Luettu 15.11.2012.

TAK 2012. Rajatutkimus 2012 esittelymateriaali. Tutkimus ja analysointikeskus TAK Oy. Pdf-tiedosto. <http://www.rusgate.fi/sites/default/files/julkaisut/tak-rajatutkimus-2012-esittelymateriaali-id403.pdf>. Päivitetty 14.2.2013. Luettu 18.2.2013.

Tekes Sapuska 2012a. Ruuan ympäristöystävällisyyden ja paikallisuuden viestintä matkailukontekstissa. Projektit. Projektin yleiset tiedot. WWW-dokumentti. <http://www.tekes.fi/ohjelmat/Sapuska/Projektit?id=10108662>. Ei päivitystietoa. Luettu 15.9.2012.

Tekes Sapuska 2012b. Sapuska – Kansainvälistä liiketoimintaa elintarvikkeista 2009–2012. Ohjelman internet-sivut. <http://www.tekes.fi/ohjelmat/sapuska/>. Ei päivitystietoa. Luettu 28.9.2012.

Tilastokeskus 2012. Matkailu Venäjältä Suomeen lisääntyi talvella 2011–2012. Raja-haastattelututkimus. WWW-dokumentti. [http://www.stat.fi/til/rajat/2012/01/rajat\\_2012\\_01\\_2012-09-19\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/rajat/2012/01/rajat_2012_01_2012-09-19_tie_001_fi.html). Ei päivitystietoa. Luettu 18.2.2013.

Tiri, Mirja (toim.) 2011. Venäjän-viennin opas. Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys – SVKK ry. J-Paino Hiirikoski Oy.

Vastamäki, Jaana 2007. Kyselylomaketutkimus: Tutkimusasetelman ja mittareiden valinta. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Juva: WS Bookwell Oy.

Vilka, Hanna & Airaksinen Tiina 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

## Reseptivihkon työnjakomatriisi

	NP	MST	TK	Miset
<b>RESEPTIOSIO</b>				
Reseptien laadinta ja valinta	x		x	
Reseptien puhtaaksi kirjoitus suomeksi ja lähettäminen kääntäjälle	x			
Tarvittavat elintarvikkeet yrityksiltä	x			
Kuvaajien kilpailutus	x			
Annosten valmistus kuvauksiin	x		x	
Kuvausrekvisiitan hankinta ja valinta	x		x	
Annoskuvaukset	x	(x)	x	
Kuvien valinta esitteeseen	x	x		
<b>YRITYSESITTELYOSIO</b>				
Yleinen tarina alkusivulle		x		
Kuvat, tarinat ja logot yrityksiltä	x	x		
Tekstien hyväksyttäminen ja tarkastuttaminen yrityksillä	x			
Yritystekstien lähettäminen käännettäviksi	x	x		
Kannet, alue-esittely ja tori+kauppahallisivu				x
Neuvottelut mainostoimiston kanssa	x			x
Vedosten tarkastus ja hyväksyminen	x	x		x
<b>KOKO VIHKO</b>				
Kääntäjän valinta		x		
Alustavan layoutin tekeminen (suomeksi)	x			

## Reseptivihkon toteutunut aikataulu

Toteutunut aikataulu		
AIKA	TEHTÄVÄ TAI TOIMENPIDE	OSALLISTUJA/T
11.10.	Päätös reseptivihon tekemisestä	Ruralia, FoodRuspalaveri
16.10	Suunnittelupalaveri	Marjo ja Nina
17.10	Kuvaustarjous Kimmo Iso-Tuisku	
18.10.	Miset rahoittamaan taittoa ja painoa, palaveri	Piste, Marjo, Maisa, Nina
19.10	Kuvaajien kilpailuttaminen (Haaja, Backström)	Nina
vko 42 ja 44	Reseptien valintaa, muokkaamista ym	Nina ja Teemu
vko 43	loma	
30.10.	Palaveri kääntäjän kanssa	Marjo, Nina Natalia
31.10.	Reseptikokous (lopulliset reseptit valinta)	A-hovi Nina ja Teemu
vko 44	Sovittava elintarvikkeiden toimitus yrittäjien kanssa annoskuvauksia varten -mitä tuotteita -miten toimitus (oltava viim. 7.11. A-hovissa)	Nina
1.11.	Palaveri kuvauksista (milloin kuvaukset, missä, rekvisiitta, minkä tyyppisiä kuvia, monta annosta, kauan kestää, esitteen koko ym.	Nina ja Kimmo/ Aalto Oy
8.11.	Kuvausrekvisiitan valinta	Nina ja Teemu, A-hovi ja Ninan koti, metsä
8.11.	Alustavaa annosten tekoa	Teemu
9.11.	Annosten valmistus 9-13	Teemu ja Nina
9.11.	Annoskuvaukset 13->	Kimmo, Teemu, Nina ja Marjo, Anttolanhovi luksushuvila
14.11	KuvaCd Kimmolta	Nina
14.11.	Kuvien alustava valinta vihkoon	Nina ja Marjo
15-22.11	Alustavan layoutin tekoa	Nina

## Reseptivihkon toteutunut aikataulu

15.- 28.11.	Yritystekstien, kuvien, logojen ja yhteystietojen metsästystä, tarkastusta ja veivaamista	Nina ja Marjo
20.11	Reseptit käännettyinä	
23.11.	Suunnittelupalaveri mainostoimiston kanssa	Nina, Marko, Jyrki, Groteski
26.11	Yritystekstit käännettynä	
29.11.	Suunnittelupalaveri mainostoimiston kanssa Taitto- ja painoaikataulun sopiminen	Nina Jyrki, Groteski
30.11.	Ensimmäinen vedos Groteskista (sähköinen)	
12.12.	Matsku kirjapainoon	
12.12	Viidennen sähköisen vedoksen tarkastukset ja muutokset	
13.12.	Ensimmäinen tulostettu vedos → tarkastus → viimeiset pienet korjaukset → PAINOON	
19.12.	Ensimmäinen erä Ruraliaan (minimissään 200 kpl) klo. 13 mennessä	
20.12.	Jakoon Cumulukseen meneviin kasseihin	
28.12.	Jakoon loppuihin kasseihin ja yrityksiin	



**FoodRus2012-2013**

**1. Sukupuoli**

Nainen

Mies

**2. Ikä**

alle 18

18-25

26-35

36-45

46-60

yli 60 vuotta

**3. Koulutustaso**

Perus

Ammatillinen

Ylempi ammatillinen (polytecnic)

Yliopisto

**4. Asuinpaikka Venäjällä**

Moskova

Pietari

Muu alue, mikä?

---

**5. Oletteko aiemmin vierailut Suomessa**

- En, tämä on ensimmäinen kerta
- Yhden kerran
- 2-4 kertaa
- 5 kertaa tai enemmän

**6. Oletteko aiemmin vierailut Etelä-Savossa (Etelä-Savon alueeseen kuuluvat mm. Mikkeli, Anttola, Savonlinna, Kangasniemi)**

- En, tämä on ensimmäinen kerta
- Yhden kerran
- 2-4 kertaa
- 5 kertaa tai useammin

**7. Kuinka kauan oleskelunne kestää tällä kerralla?**

- 1 päivä (ei yöpymistä)
- 2-4 päivää
- 5-7 päivää
- yli viikko/useampi viikko

**8. Viettekö tuliaisiksi elintarvikkeita?**

- En koskaan
- Satunnaisesti
- Usein
- Aina

**9. Jos viette elintarvikkeita tuliaisiksi, mitkä ovat tyypillisimpiä tuotteita, mitä viette Suomesta?**

- Kalajalosteet

Suomenkielinen kyselylomake

- Lihajalosteet
- Maitotaloustuotteet
- Makeiset, hillot, marmeladit
- Viljatuotteet (jauhot, leivät, leivokset, myslit jne.)
- Yrtit, mausteet, kahvi, tee
- Itse kerätyt luonnontuotteet ( esimerkiksi marjat, sienet, kala)
- Juomat, mitä
- \_\_\_\_\_
- Muut

10. Miten hankitte elintarvikkeet lomaillessanne/oleskellessanne Suomessa

- Tuon kaikki elintarvikkeet kotimaasta mukani
- Tuon osan elintarvikkeista kotimaasta mukani
- Ostan rajakaupoista Suomeen tullessani
- Ostan paikallisista tavarataloista/marketeista
- Ostan pienistä erikoisliikkeistä
- Ostan torilta tai suoraan tuottajilta
- Ostan kotimatalla rajakaupoista tuliaisiksi ja/tai kotiinviemisiksi
- En hanki elintarvikkeita, käytän vain ravintolapalveluja

11. Aiotteko tältä matkaltanne viedä elintarvikkeita tuliaisina?

- En
- Kyllä, mitä
- \_\_\_\_\_

Olette saaneet tervetulaiskassin, joka sisältää suomalaisia elintarvikkeita ja reseptivihon. Seuraavana niihin liittyviä kysymyksiä.

## Suomenkielinen kyselylomake

12. Mikä kassissa olevista tuotteista oli mieluisin ja miksi?

---

---

---

13. Kokeilitteko saamanne reseptivihon reseptejä

- Kyllä  
 En  
 Aion kokeilla lomallani  
 Aion kokeilla kotonani  
 Vien reseptivihon tuttavalleni tuliaiseksi  
 En kokkaa lomallani

14. Jos olette tutustuneet saamaanne reseptivihkoon, vastatkaa seuraaviin väittämiin:

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Vihko on hyödyllinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkonäkö miellytti minua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sisältö miellytti minua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Mikäli tutustuitte "Parhaat reseptit Mikkelin seudulta" vihkoon, kertokaa tässä omia mielipiteitänne siitä.

---

---

---

Suomenkielinen kyselylomake

**16.** Olisitteko jatkossa valmis vastaamaan samantapaisiin tuote- tai asiakas-kyselyihinne tulevilla lomillanne?

Kyllä

En

**17.** Jos teillä olisi jatkossa mahdollisuus saada tervetuliaiskassi, minkälaisia tuotteita toivoisitte sen sisältävän?

Helposti säilyviä tuotteita

Paikallisia erikoisuuksia

Jalostamattomia tuotteita

Pitkälle jalostettuja tuotteita

Tuotteita, jotka löytyvät helposti lomakohteenne lähikaupasta

Sesongin mukaan vaihtelevia tuotteita

**18.** Vastauspaikka \*

Hotelli Cumulus/Restel

Okkola

Muu

**Дорогие друзья!  
Добро пожаловать в Финляндию!**

Мы были бы очень благодарны вам, если бы вы уделили немного Вашего времени и ответили на вопросы исследовательского листа университета г.Хельсинки, касающиеся финских продуктов питания.

Эти вопросы являются частью более обширного исследования (FoodRus), задачей которого является дать максимальную информацию о финских продуктах питания русскому потребителю (туристу). За данное исследование отвечают руководитель Марьё Сяря-Тирконен (университет города Хельсинки), студентка Нина Парккинен и студентка Анита Кохонен.

Если у Вас возникнут какие-либо вопросы, касающиеся этого исследования, то Вы можете задать их по электронной почте: e-mail [anita.kohonen@mail.mamk.fi](mailto:anita.kohonen@mail.mamk.fi)

**Заранее благодарим Вас за ответы и  
поздравляем с наступающим Новым 2013-м годом!**

**Исходная информация**

**1. Пол**

- Женский  
 Мужской

**2. Возраст**

- до 18  
 18-25  
 26-35  
 36-45  
 46-60  
 старше 60

**3. Образование**

- Средняя школа  
 Среднее профессиональное  
 Среднетехническое  
 Высшее

**4. Место жительства в России**

- Москва  
 С-Петербург  
 Другое \_\_\_\_\_

**5. Посещали ли вы Финляндию раньше?**

- нет, это мой первый визит  
 да, один раз  
 2-4 раза  
 больше 5-ти раз

## Venäjänkielinen kyselylomake

**6. Посещали ли вы раньше Южное Саво (г.Миккели,Анттола,Савонлинна,Кангасниеми)**

- Нет, это мой первый визит
- да, один раз
- 2-4 раза
- больше 5-ти раз

**7. Как долго вы пробудете в Финляндии в этот раз?**

- 1 день (без ночевки)
- 2-4 дня
- 5-7 дней
- больше недели/несколько недель

**8. Привозите ли вы, в качестве подарка , продукты питания?**

- никогда
- иногда
- довольно часто
- всегда

**9. Если вы привозите в подарок продукты питания, то какие продукты вы обычно привозите из Финляндии?**

- рыбные продукты
- мясные продукты
- молочные продукты
- сладости, варенье, мармелад
- бакалея (мука, хлебо-булочные изделия, печенье, мюсли и т.д.)
- специи, кофе, чай
- дары природы собранные самим(ягоды, грибы, сведая раба)
- напитки (какие?)
- другое

**10. Каким образом вы обеспечиваете себя продуктами во время оппуска в Финляндии?**

- привожу продукты с собой из дома
- привожу часть продуктов с собой
- покупаю в магазинах на границе
- покупаю в местных супермаркетах
- покупаю в специализированных магазинах
- покупаю на рынке и у производителей
- покупаю при выезде в магазинах на границе
- не покупаю продуктов питания, пользуюсь услугами ресторанов и кафе

**11. Планируете ли привезти продукты питания в подарок в этот раз?**

- нет
- да (что)

Вы получили подарочный пакет продуктов и брошюру с рецептами. Пожалуйста, ответьте на следующие вопросы, которые непосредственно связаны с этим подарочным набором

**12. Что из набора наиболее ценно для вас и почему?**

## Venäjänkielinen kyselylomake

**13. Попробуете ли приготовить еду по предложенным в брошюре рецептам?**

- да  
 нет  
 собираюсь попробовать приготовить во время отпуска  
 собираюсь попробовать приготовить дома  
 подарю брошюру друзьям  
 Я не готовлю в отпуске

**14. После ознакомления с рецептами, пожалуйста, дайте им следующие оценки:**

	Полностью не согласен	Частично другого мнения	Частично согласен	Полностью согласен
Полезная брошюра	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Заинтересовал внешний вид	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Заинтересовало содержание	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**15. Вы ознакомились с брошюрой "Herkullisia reseptejä", поделитесь, пожалуйста, своим мнением о ней**

**16. Будет ли вам интересно, в следующие ваши приезды в Финляндию, принимать участие в подобного рода опросах?**

- да  
 нет

**17. Если бы у вас была возможность получить подарочный набор в следующий приезд в Финляндию, какие продукты вы в него положили бы?**

- продукты, не требующие спец.хранения  
 продукты, встречающиеся только в этом регионе  
 продукты неподвергшиеся обработке  
 продукты с высокой степенью обработки  
 продукты, которые легко найти в супермаркетах  
 сезонные деликатесы





visit**mikkeli**

Лучшие  
**РЕЦЕПТЫ**  
из региона Миккели



# Содержание

Добро пожаловать в регион Миккели!..... 3  
Особенности финской кухни ..... 4

## РЕЦЕПТЫ

Коктейль из ревеня «Кир» ..... 5  
Паштет из гусиной печени с мармеладом из зеленой смородины на хрустящих хлебцах ..... 5  
Салат и хрустящие ребрышки по-деревенски ..... 6  
Суп с копченым лососем ..... 7  
Жареный гусь ..... 8 - 9  
Омлет с натуральными сосисками ..... 10  
"Рыбник" в сотейнике ..... 11  
Лепешка из ячменной крупы с яично-масляной пастой ..... 12  
Традиционный черничный пирог провинции Южное Саво «Ряттяня» ..... 13  
Сочный брусничный торт с карамельной глазурью ..... 14  
Блины с клубничным вареньем и взбитыми сливками ..... 15  
Лапландский сыр в сливках и морошковым варенье ..... 16

## ПРОИЗВОДИТЕЛИ И ПОСТАВЩИКИ

Анттоланхови ..... 18  
Гусиная ферма Хаухала ..... 19  
Ферма специй и зелени Хейккиля ..... 20  
Ресторан «Хувиретки» ..... 21  
Ярвисуомен портти ..... 22  
Магазин «Деревенская лавка» ..... 23  
Домики для отдыха Оккола ..... 24  
Армейский клуб Миккели ..... 25  
Усадьба Тертти ..... 26  
Ферма Вавесаари ..... 27  
Валио ..... 28  
Торговая площадь и крытый рынок Миккели ..... 29  
Карта ..... 30  
Авторы ..... 31



Фото: Коттеджи Ollinmäki



Фото: Винодельня Ollinmäki



Фото: Saimaa Fishing Travels

## Добро пожаловать в регион Миккели!

Сайменский край дарит множество радостных ощущений. На самом протяженном в мире озерном побережье можно найти услуги на любой вкус. Регион Миккели славится своими зонами отдыха. В регионе Миккели находится более 40,000 тысяч коттеджей - от самых простых традиционных финских домиков до вилл с роскошным и уникальным дизайном. Излюбленное времяпровождение отдыхающих в коттеджах - рыбалка. В водах озера Саймы водятся щука, судак и лосось. В летний период туристы с охотой бродят по лесу, собирая ягоды и грибы. Кухня региона Миккели так же не оставит вас равнодушными и удивит своим разнообразием! Рынки и магазины региона, особенно в летнее время, переполнены свежими деликатесами, которые доставляются

напрямую с местных ферм. Многие фермы так же представляют собой очаровательные объекты для туристов. Город Миккели, названный в честь святого Архангела Михаила, был городом главной ставки вооруженных сил Финляндии в военный период. В городе сохранилось множество строев и музеев, знакомство с которыми позволяет прочувствовать атмосферу времен маршала Маннергейма. Регион Миккели сочетает в себе не только глубокую историю, но и природную красоту местечек за чертой города. Походы по увлекательным маршрутам и природным тропам приведут вас к прекрасным пейзажам озерной природы. Ждем вас на настоящий расслабляющий отдых в лучших финских традициях в регион Миккели.



Фото: Anttolanhovi



## Основные черты финской культуры питания



В традициях финской национальной кухни четко отражена непосредственная близость человека к природе. Блюда традиционной финской кухни готовят из ингредиентов, предложенных самой природой собственными фермерскими хозяйствами или просто небольшими участками земли. Охота, сбор грибов и вкусных ягод, а также рыбалка гарантируют нам разнообразие рациона. Рыба, свежая и консервированная, всегда была и остается одним из основных наиболее популярных продуктов питания, как в будние дни, так и в праздники. В связи с тем, что современные финны, как и их предки, ценят природную чистоту в продуктах питания, финские производители все чаще желают выращивать сырье для своей продукции таким образом, как будто сама мать-природа позаботилась об их производстве на свет.

На протяжении истории Финляндия принадлежала к кругам влияния, как Швеции, так и России. Это отразилось и на нашей культуре питания. В Западной Финляндии и на побережье всегда любили рыбу, твердый хлеб и супы. В провинции Саво и Восточной Финляндии пекли раз в неделю и ели мягкий хлеб, а так же блюда, тушенные в печке. В восточной культуре питания печь всегда имела огромное значение. Она всегда была и остается как местом приготовления пищи, так и источником домашнего уюта и тепла. Славянская традиция сильнее всего проявляется в богатом выборе пирогов и выпечки.

А как в Финляндии готовят пищу? Так же, как и во всем мире, приготовление пищи передается по наследству от матери к дочери, от свекрови к невестке. И наиболее значимым регулятором обычаев, конечно же, была и остается та небольшая ячейка общества – семья, род или деревня – в которой проходит жизнь. Приготовление пищи всегда индивидуально и каждый, кто умеет готовить, обладает своим неповторимым мастерством. Я надеюсь, что этот сборник придаст вам чувства свободы и вдохновит вас попробовать блюда финской национальной кухни здесь во время вашего отпуска в Финляндии. Находясь у себя дома, вы сможете подарить часть своих лучших впечатлений от поездки своим близким, приготовив какие-нибудь блюда из нашего сборника, рецепты которого являются замечательной основой к изучению нового. Полагаясь на наши рецепты, вы совершите увлекательные путешествия к творчеству, наслаждаясь великолепными кулинарными пейзажами. Желаем вам приятных минут в стране финской национальной кухни!

*Исследователь традиций культуры питания,  
доктор философских наук, шеф-повар*

**Маарит Кнууттила**



## Коктейль из ревеня «Кир»

(Raparperi Kir)

- 2 *сантиметра сока ревеня экологически чистого производства с фермы Вавесаари*
- 8 *сантиметра финского ягодного игристого вина*

## Паштет из гусиной печенки с мармеладом из зеленой смородины на хрустящих хлебцах

(Hanhenmaksapasteijaa ja  
viherherukkamarmeladia näkkileivillä)

- Паста из паштета:  
примерно 200 грамм паштета из гусиной печенки с  
гусиной фермы Хаухала*
- ¼ децилитра сливок высшего сорта для  
взбивания Валио*
  - ¼ децилитра сливок крем-фреш Валио*
  - ¼ децилитра масла Валио*
  - 2 чайных ложки коньяка*
- Тимьян с фермы специй и зелени Хейккяля  
соль  
сахар  
белый перец*
- Хрустящие хлебцы из Анттоланхови.  
Мармелад из зеленой смородины с фермы Вавесаари.*

*Смешайте ингредиенты до однородной массы и  
выдавите пасту на хрустящие хлебцы. Добавьте  
на край хлебца немного мармелада из зеленой  
смородины и украсьте веточкой петрушки.*

## Деревенский салат и хрустящие ребрышки по-деревенски

на 4-6 порций  
(Maalaissalaattia ja gareaa maalaispalvikylkeä)

- 1 пучок свежего хрустящего (ледяного) салата Айсберг
- 1 пучок рукколы
- 1-2 помидора, нарезанного кубиками
- ½ огурца, нарезанного кубиками
- 1 шт. сладкого болгарского перца, нарезанного соломкой
- 2 шт. отварного картофеля, нарезанного кубиками
- 3 яйца/ яйцо деревенское из «Деревенской лавки»
- 50 грамм смеси семечек с усадьбы Тертти
- 4 ломтика-тоста белого хлеба, нарезанного кубиками
- 200 грамм мяса на хрустящих ребрышках из «Деревенской лавки»

Дополнительно:  
1 бутылка соуса для салатов с зеленью и специями с усадьбы Тертти



## Суп с копченым лососем

на 4 порции  
(Savulohikeitto)

- 8 децилитров рыбного бульона
- 350 грамм картофеля (примерно 5-6 картофелин среднего размера)
- 300 грамм лосося холодного копчения
- 8 децилитров сливок высшего сорта для взбивания Валио или сливок со вкусом трех сортов сыра Валио
- 30 грамм укропа
- 1 чайная ложка (с горкой) масла Валио щепотка соли (по вкусу)

Почистите и покрошите картофель. Нарезьте лосось холодного копчения на кусочки. Доведите рыбный бульон до кипения. Добавьте в бульон нарезанный картофель. Отварите картофель практически до готовности. Добавьте кусочки копченого лосося, укроп, масло и сливки. Доведите суп до кипения и сбавьте огонь. Добавьте соль по вкусу.



Подавать к столу с обжаренным ржаным хлебом и маслом.



## Жареный гусь

на 6-8 порций  
(Kokonaisena paistettu hanhi)

1 целая тушка гуся с фермы Хаухала  
шея гуся, сердце, печень и часть желудка  
(в пакетике внутри гуся)

мелкая морская соль

3-5 кислых яблок

3 зубчика чеснока

50 грамм (2 пакетика) сушеных ворончатых лисичек  
*Craterellus tubaeformis* (Fr.) с фермы специй и зелени  
Хейккиля

1 пучок свежего розмарина

1 пучок свежего тимьяна  
(веревочку для связывания)

100 грамм овощей для бульона (например морковь,  
сельдерей, пастернак)

6 ст. ложек гусиного жира для жарки

1 ст. ложка пшеничной муки в качестве  
загуститель

соль

немного мадейры

2-3 ст. ложки мёда

Примерно 1 кг картофеля или овощей (например,  
морковь, лук, красный лук и пастернак) для гарнира

Положите сушеные ворончатые лисички в миску с  
большим количеством воды и подождите, пока грибы  
размокнут.

Снимите, находящиеся внутри гуся потроха, шею,  
а также упакованные в отдельный пакет сердце,  
печень и часть желудка.

Отрежьте кончики крыльев на расстоянии  
второго сустава.

Нарежьте потроха гуся кубиками размером в

полсантиметра и присыпьте их мелкой морской солью.  
Разрежьте яблоки дольками и измельчите чеснок.  
Смешайте в миске нарезанные кубиками потроха гуся,  
чеснок, дольки яблок и мягкие размокшие ворончатые ли-  
сички. Нарубите треть от каждого из пучков розмарина  
и тимьяна, добавьте их к ранее полученной смеси.

Выложите тушку гуся не противень и начините гуся  
полученной смесью.

Крепко свяжите ножки гуся. Привяжите крылья таким  
образом, чтобы они плотно прилегали к самой тушке  
гуся.

Вотрите в поверхность тушки морскую соль и остав-  
шиеся розмарин и тимьян (сохраните по одной веточке  
того и другого для бульона). Гусь должен жариться в  
духовке 5 часов при температуре 120 градусов.

Почистите овощи для бульона и крупно нарежьте их.

Подрумяньте кончики крыльев, шею и овощи для  
бульона в кастрюле, используя одну столовую ложку  
гусиного жира. Добавьте горячей воды таким образом,  
чтобы вода закрывала косточки. Варите бульон при  
небольшой температуре в течении всего времени пока  
жарится гусь. Когда до готовности останется один час,  
добавьте веточки розмарина и тимьяна.

Отлейте бульон через сито и выварите его таким  
образом, чтобы жидкости осталось 3-4 децилитра.  
Загустите соус добавляя пшеничную муку. Приправьте  
солью и «Мадейрой».

И в конце приготовьте медовую глазировку: обмаж-  
те поверхность гуся подогретым до жидкого состояния  
мёдом и поставьте гуся в разогретую до 200 градусов  
духовку на 10 минут.

В течении того времени, пока находящийся в духовке  
гусь покрывается красивой глазированной корочкой,  
подрумяньте в 5-ти столовых ложках гусиного жира  
очищенные и нарезанные овощи для гарнира.

Гусь подается к столу с гарниром, фруктово-ливерной  
начинкой и соусом.

# Омлет с натуральными сосисками

на 2 порции  
(Luomunakkimunakas)

- 4 яйца/ яйцо деревенское из «Деревенской лавки»
- 8-10 шт. сосисок «маленький принц» экологически чистого производства от фирмы «Ярвисуомен Портти»
- 1 децилитр сливок высшего сорта для взбивания Валио
- 1 луковица
- ароматная соль со специями с фермы специй и зелени Хейккиля для жарки немного масла Валио

Покрошите сосиски и мелко нарежьте лук. Разбейте яйца в миску и хорошо размешайте, добавьте сливки и специи. На подогретую сковороду добавьте масло и слегка обжарьте в масле сосиски и лук. Еще раз хорошо перемешайте яичную смесь и вылейте, равномерно распределяя поверх сосисок и лука. Накройте сковороду крышкой и доведите до готовности на медленном огне. Омлет готов, когда смесь полностью загустеет.



## “Рыбник” в сотейнике

на 6 порций  
(Patakukko)

- 1 кг чищенной ряпушки
- 1 упаковка (400 грамм) нарезанного тонкими ломтиками копченого бекона от фирмы «Ярвенсуоми Портти»
- прим. 3 чайных ложки соли
- 2 столовых ложки ржаной муки из «Деревенской лавки»
- 1,5 децилитра воды

Для теста:

- 1 децилитр воды
- примерно 2 децилитра ржаной муки из «Деревенской лавки»
- 0,5 чайной ложки соли

примерно 4 столовых ложки растопленного сливочного масла

Уложите слоями в сотейник / форму для выпекания ряпушку, ломтики бекона, соль и ржаную муку. Выложите ломтики бекона верхним слоем. Залейте рыбу 1,5 децилитрами воды.

Приготовьте ржаное тесто: Вылепите из теста лепешку, толщиной в 1 см и накройте лепешкой как крышкой сотейник/ форму для выпекания, плотно прижав края лепешки к краям сотейника/ формы. Тушите «рыбник» в духовке в течении 4-х часов при температуре 150°C. Смажьте крышку из теста растопленным сливочным маслом.



## Лепешка из ячменной крупы с яично-масляной пастой

(Rörörieska ja munavoi)

Лепешка из ячменной крупы (противень):

- 2,5 децилитра воды
- 40 грамм масла Валио
- 2 децилитра дробленной ячменной крупы усадьбы Тертти
- 1,5 чайной ложки соли
- 5 децилитров обезжиренной простокваши Валио
- 2 децилитра кислых сливок (сметаны) Виили от фирмы Валио
- 2 децилитра овсяных хлопьев с фермы Вавесаари
- 2 яйца/яйцо деревенское из «Деревенской лавки»
- ¾ децилитра пшеничной муки

Закипятите воду и масло в большой кастрюле (мин. размер кастрюли 2 литра). Добавьте ячменную крупу и соль, помешивая. Подождите, пока крупа пропитается водой и разбухнет на медленном огне. Добавьте остальные ингредиенты и подождите в течении от 30 минут до часа, пока объем теста увеличится. Добавьте соль по вкусу.

Выпекайте 20-25 минут до тех пор, пока корочка приобретет красивый золотистый цвет.

Яично-масляная паста:

- 6 яиц / яйцо деревенское из «Деревенской лавки»
- 120 грамм масла Валио
- щепотка соли
- (рубленая зелень петрушки)

Сварите яйца вкрутую, почистите и размельчите вилкой в миске в мелкую крошку. Добавьте масло, размягченное при комнатной температуре, соль и при желании рубленую зелень петрушки.

Тщательно смешайте все ингредиенты и попробуйте достаточно ли соли.



## Традиционный черничный пирог провинции Южное Саво «Ряттяня»

на 6 персон  
(Mustikkarättänä)

Для теста:

- 200 грамм масла Валио
- 1 децилитр сахара
- 4 децилитра ржаной муки грубого помола из «Деревенской лавки»
- 1 чайная ложка разрыхлителя

Для начинки:

- ½-1 литр ягод черники
- ½-1 децилитр сахара
- 1 столовая ложка картофельного крахмала

Смешайте сахар, муку и разрыхлитель. Добавьте размягченное масло и вымесите тесто до однородной массы.

Смажьте глубокую форму для выпечки. Распределите ¾ от всей массы теста, плотно прижимая пальцами к краям и дну формы для выпечки. Добавьте к ягодам черники сахар, а также при необходимости крахмал, и высыпьте чернично-сахарную смесь в форму поверх теста. Раскатайте из оставшегося теста лепешку и накройте ею пирог, плотно прижав пальцами края лепешки к краям формы. Выпекайте в духовке в течении часа при температуре 200 градусов.

Вы можете разделить все тесто и всю начинку на порционные пирожки и выпекать в специальных маленьких формах.



Подавать к столу с ванильным соусом или с ванильным мороженым.

## Сочный брусничный торт с карамельной глазурью

на 10 порций  
(Mehevä puolukkakakku kinuskikuorrutteella)

Тесто для коржей:

- 5 дл пшеничной муки
- 2 чайной ложки разрыхлителя
- щепотка соли
- 125 грамм масла Валио
- 2½ дл сахара
- 2 чайных ложки ванильного сахара
- 3 яйца/ яйцо деревенское из «Деревенской лавки»
- 250 грамм сливок крем-фреш (creme fraischea) Валио

Для смазывания формы:

небольшой кусочек масла Валио

Для начинки:

- 4,5 дл финской брусники  
(оставьте 0,5 дл ягод брусники для украшения)
- (1 столовая ложка крахмала)
- 3 столовых ложки сахара

Карамельная глазурь:

- 2 децилитра сливок высшего сорта  
для взбивания Валио
- 2 децилитра темного сахара  
или 2 децилитра готового карамельного соуса

Смешайте муку, разрыхлитель и соль в одной посуде. Взбейте сахар и масло комнатной температуры до образования пышной массы в другой посуде. Добавляйте к взбитой пышной массе яйца по одному, при этом хорошо взбивая. К полученной массе добавляйте поочередно смесь из муки, разрыхлителя, соли и сливки крем-фреш. Выберите форму для выпекания со снимающимся дном диаметром 22-24см. На дно формы положите бумагу для выпекания и обмажьте края формы небольшим кусочком масла.



Засыпьте бруснику сахаром. Если вы используете замороженную бруснику, добавьте 1 столовую ложку картофельного крахмала. Ложкой переложите на дно формы одну половину теста и засыпьте сверху брусникой. Добавьте оставшееся тесто поверх брусники. Выпекайте торт в духовке в течении часа при температуре 200 °С. Прикройте торт сверху фольгой, если он в процессе выпекания начнет сильно темнеть. Проверьте готовность торта с помощью тонкой деревянной палочки. (Торт готов, если к палочке не пристает сырое тесто) Хорошо остудите торт, не вынимая из формы, желательно до следующего утра.

Опрокиньте торт из формы на блюдо. Приготовьте карамельную глазурь и облейте глазурью торт сверху. Украсьте торт ягодами брусники.

LIITE 5(8)  
Reseptivihko



## Блины с клубничным вареньем и взбитыми сливками

(Letut mansikkahillolla ja mansikkakermavaahdolla)

Тесто для блинов:

- 2 яйца/ яйцо деревенское из «Деревенской лавки»
- 0,5 л молока Валио
- 2,5 дл пшеничной муки
- 2 ст. ложки сахара
- 50 гр. растопленного сливочного масла Валио
- 0,5 чайной ложки соли

Для сервировки:

1 упаковка сливок Валио высшего сорта для взбивания с клубничным вкусом клубничный мармелад с фермы Вавесаари Смешайте все ингредиенты между собой и дайте тесту постоять в прохладном месте примерно полчаса. Жарьте блины на чугунной сковороде.

Подавать к столу с клубничным мармеладом фермы Вавесаари и взбитыми сливками Валио со вкусом клубники.





## Лапландский сыр в сливках и морошковое варенье

4 порции  
(Kanelikermassa haudutettua leipäjuustoa ja lakkahilloa)

2 децилитра сливок высшего сорта для взбивания Валио  
4 ст. ложки коричневого сахара  
1 чайная ложка корицы  
250 грамм лапландского сыра Валио  
морошковое варенье

Закипятите сливки, коричневый сахар и корицу в сковороде. Добавьте кусочки лапландского сыра и дайте потушиться в течении 3 минут. Подавать к столу с морошковым вареньем.

## Производители и поставщики

На страницах этого сборника вам представлена информация о предприятиях, действующих в регионе Южное Саво. С помощью контактных данных на страничках предприятий и карты на обложке сборника вы найдете места продажи тех продуктов, которые мы использовали в наших рецептах. Попробуйте приготовить блюда по нашим рецептам здесь во время вашего отпуска в Финляндии, или приобретите в качестве гостинца. Приготовьте сюрприз для ваших родственников или знакомых и устройте им кулинарное путешествие в страну деликатесов финской национальной кухни.



Шеф-повар Тээму Кайанен

## Анттоланхови

(Anttolanhovi)

Всегда приятно готовить из лучших ингредиентов местных производителей. Мы всегда в зависимости от их наличия получаем мясо от частных предпринимателей с небольших предприятий, рыбу от местных рыбаков, овощи с местных фермерских хозяйств. Используемые нами ягоды и грибы собраны на лоне природы экологически чистой Саймы. В меню вин представлены качественные и наиболее подходящие для озерных пейзажей сорта, произведенные мелкими предпринимателями. Наш ресторан на берегу к вашим услугам ежедневно, начиная с завтрака из местных продуктов и заканчивая ужином. К вашим услугам так же работающий круглый год по заказу ресторан-юрта. Во всех наших ресторанах курить запрещено и во всех есть лицензия на право продажи алкогольных напитков.

В Анттоланхови вы можете выбрать в качестве места размещения роскошную виллу Art&Design, уютный номер нашей прибрежной гостиницы или коттедж, находящийся неподалеку от берега. Вы проснетесь на берегу Саймы в окружении придающей вам новых сил природы. На завтрак для вас – экологически чистые продукты от местных производителей и свежий хлеб от нашего пекаря.

Спа-салон Анттолонхови предлагает большое количество процедур по вашему выбору, которые рекомендуем предварительно заказывать.

**Anttolanhovi**   
Wellness Village

**Анттоланхови**  
Novintie 224  
52100 Анттола  
тел. 0207 57 5200

**Отдел продаж**  
тел. + 358 202 57 5238  
myyntipalvelu@anttolanho.fi

**Расположение**  
• Гостиница Анттоланхови находится в 25 км от центра Миккели по направлению главной дороги №62  
• Из Хельсинки 260 км, время в пути 3 ч. 15 мин.  
• Из Лаппеенранты 128 км, время в пути 1ч. 40 мин.  
• Из Савонлинны 112 км, время в пути 1 ч. 30 мин.

## Гусиная ферма Хаухала

(Hauhalan hanhifarmi)

### Деликатесная гусиная продукция с гусиной фермы Хаухала

Тысячи гусей обитают в экологически чистых природных условиях на полях гусиной фермы Хаухала провинции Южное Саво. Этичность производства - является самым важным принципом деятельности фермы. Гусята высиживаются из яиц, снесенных гусынями на самой ферме, и сначала их выхаживают в обогреваемых помещениях. Подросших гусей всегда, когда это возможно держат в открытых птичниках на улице, и они получают столько корма, сколько им необходимо. В современно-оборудованных производственных помещениях гусиной фермы готовят деликатесные паштеты, праздничные рулеты с начинкой, а так же маринованное мясо для жаркое. Продукцию гусиной фермы Хаухала можно приобрести в ресторанах, на рынках и в магазинах розничной торговли.

### Места продажи продукции

**В Миккели:**  
• «Деревенская лавка»  
• «Лавка Вилее и Бистро»  
• Анттоланхови

**В Пуумала:**  
• Сале, Хуриссало

**В Савонлинна:**  
• К-Ситимаркет

**магазины Disas Fish:**  
• Нуйамаа  
• Тесйоки  
• Иматра



HAUHALAN  
HANHIFARMI



Антти и Вирпи Ранталаинен





Терхи и Юсси Сааринен

### О Ферма специй и зелени Хейккиля

Терхи и Юсси Сааринен  
Huhtisaarentie 3a  
51720 Рахула

Расстояние от Миккели около 15 км, по направлению к Юва, поверните налево на дорогу Сяркмяэнтте и по ней 4 км. Затем повернуть направо на дорогу Хухтисаарентте и проехать 300 метров и затем направо во двор фермы.

Открыто: Лавка специй открыта с 18.6 по 31.7 ежедневно с 11 до 17.  
В другое время обслуживаем всегда, когда сами находимся дома. Предупредите нас заранее о своем визите. Терхи 050 520 3705 и Юсси/0400 384 737

## Ферма специй и зелени Хейккиля

(Heikkilän yritys)

### Добро пожаловать в магазин специй!

На ферме Хейккиля мы выращиваем и упаковываем финские специи и зелень. В баночки со специями мы хотим законсервировать для наших клиентов немного летнего солнца и восхитительные ароматы. В нашей лавке специй есть в продаже сопутствующие товары от местных мастеров прикладного искусства, а также продукция, относящаяся к теме приготовления пищи и к специям.

### Наша продукция в розничной торговле в провинции Южной Саво:

#### Интернет-магазины:

- fromfinland.fi
- hyvinvoinnin.fi
- heilan.fi

#### Хирвенсалми:

- Ягодный погребок Атте, «Атен Марья-айтта»
- Пуула Сярвин

#### Ёройнен:

- Риикка-Пиикка ООО, Ёройстен Яри-Пекка

#### Миккели:

- Анттоланхови
- Кенкяверо
- «Деревенская лавка», Крытый рынок
- «Вьюхдитяр» «Пряльщица», Старый дом

#### Мянтюхарью:

- Магазин искусств

#### Пертунмаа:

- Отличная копильня «Хювя Савумая»



## Ресторан «Хувиретки»

(Huviretki, ravintola)

### Вам по вкусу отпуск?

Уютный ресторан для гурманов и общения под крышей гостиницы Гумулус (Cumulus). Отправьтесь в путешествие в страну кулинарии и побалуйте себя мгновением для хорошего ужина или бокала вина. Ресторан рассчитан на 100 посетителей. Лучшие, только свежие и тщательно подобранные ингредиенты - это основа всей деятельности нашего ресторана, поэтому обычная будничная трапеза превратится в праздник, как для клиентов гостиницы, так и для посетителей ресторана. Вы сможете насладиться приготовленными профессионалами классическими блюдами и новшествами кулинарного искусства.

### Удобное размещение в гостинице в самом сердце провинции Саво

Гостиница Cumulus Миккели имеет превосходное расположение в центре города и прочих городских событий, в непосредственной близости с самым крупным торговым центром провинции Южной Саво «Аксели». Уютные номера гостиницы, универсальные помещения для собраний и ресторан гостиницы гарантируют вам приятно проведенный в Миккели визит. Во всех номерах гостиницы есть бесплатная связь ADSL и практически во всех номерах система кондиционирования.



LIITE 5(11)  
Reseptivihko

Шеф-повар Калев Лотта

Mikonkatu 9  
50100 Миккели  
Тел. 015 20511  
Факс + 358 15 2051299

mikkeli.cumulus@restel.fi

**www.huviretki.fi**  
(так же страницы на русском языке)



## Ярвисуомен портти

(Järvi-Suomen Portti)

### Продовольственный дом отличных продуктов питания

АО Ярвисуомен Портти – это развивающееся функционирующее на государственном уровне предприятие пищевой промышленности. Мы производим и занимаемся поставками в торговую сеть мясной продукции, закусок, а так же упакованного производственным способом мяса. Нашими основными брендами являются Портти и УккоПекка.

На предприятии ЯрвиСуомен Портти в среднем работает около 200 профессионалов отрасли пищевой промышленности. Наш производственный комплекс находится в г. Миккели.

Мы помогаем людям справляться с повседневными хлопотами, предлагая им полезные, качественные и отнимающие меньшее количество времени на их приготовление продукты.



**АО ЯрвиСуомен Портти**  
Ukkorekantie 1  
50600 Миккели  
тел. + 358 20 7492 200  
факс + 358 20 7592 390

[www.jarvisuomenportti.fi](http://www.jarvisuomenportti.fi)

Нашу продукцию вы найдете  
в магазинах концернов S и K

## Магазин «Деревенская лавка»

(Maalaispuoti)

Действующий в помещении крытого рынка Миккели магазин «Деревенская лавка» специализируется на продаже, упакованного свежего мяса и особых мясных деликатесов. По мнению владельцев «Деревенской лавки», Риитты и Сэппо Халонен использовать термин «местная продукция» возможно только в том случае, когда быстрый процесс доставки работает по надежной схеме: ферма - мелкие бойни скота – мясной прилавок.

В атмосфере подлинного, как в старину, мясного прилавка вы получите как рекомендации Сэппо, так и именно тот необходимый вам кусочек с косточкой или без, именно столько, сколько вам нужно, целым куском или только что приготовленный из этого куска фарш. Колбасы и нарезки деликатесной продукции собственного производства без излишних добавок и консервантов.

Наша работа базируется на пожеланиях и нуждах наших клиентов, а так же высококачественной продукции, с помощью которой приготовление пищи будет легким и приятным.



LIITE 5(12)  
Reseptivihko

Риитта и Сэппо Халонен

**Магазин «Деревенская лавка»**  
Крытый рынок  
Миккели

Часы работы  
По будням 8-18.00  
По субботам 8-15.00



Паула и Хейкки Оккола

## Домики для отдыха Оккола

(Okkolan lomamökit)

Домики для отдыха Оккола находятся на берегу озера Саймаа, на островах в Пуумала посреди самых живописных пейзажей озерной Финляндии. Из Иматры, Миккели и Савонлинны до Пуумала около 70 километров, а с огромного моста пролива Пуумала всего рукой подать до развилки Ниинисаари, от которой указатель направит вас к домикам для отдыха Оккола. Паром доставит вас в любое время суток, и он работает круглый год. Путешествие на пароме займет всего несколько минут.

В находящемся во дворе Оккола бывшем здании хлева теперь расположен ресторан Ниинипуу. Паула предпочитает в своем ресторане продукцию местных финских производителей. В зависимости от сезона вы можете попробовать пойманную неводом прошлой ночью ряпушку или собранные хозяином лисички. Наше эксклюзивное блюдо – «лосось на бруске», то есть копченый лосось подается прямо из коптильни на стол. Ресторан Ниинипуу работает летом со вторника по воскресенье, в зимнее время для групп по предварительному заказу.

**Добро пожаловать!**  
**Паула и Хейкки Оккола**

### Домики для отдыха Оккола

Ylösaarentie 35  
Пуумала 52200  
тел. +358 500 259 378  
paula@okkola.fi

[www.okkola.fi](http://www.okkola.fi)



## Армейский клуб Миккели

(Mikkelin varuskuntakerho)

Армейский клуб Миккели находится в построенном в 1881 году здании клуба исторической части казарменной территории в центре г. Миккели. В 1901-1917 годах, т.е., в то время, когда финская армия была упразднена, здание принадлежало русским владельцам. В настоящее время армейский клуб Миккели – это популярное место для проведения праздников, в прекрасные залы которого помещается большое число гостей.

Мы предлагаем комфортные и спокойные условия для организации индивидуальных собраний, обучающих и праздничных мероприятий. У нас есть различные по своему стилю и обстановке залы и комнаты, которые можно арендовать и для небольших групп. Наша кухня приготовит блюда на ваш вкус.

Лицензия на продажу алкогольных напитков,  
бесплатная стоянка.



Айя Люютикайнен

Заказы, бронирование:  
Айя Люютикайнен  
тел. +358 400 744 818

[www.vanhakasarmi.fi](http://www.vanhakasarmi.fi)



Матти и Пенита Пюлккянен

## Усадьба Тертти

(Tertin kartano)

Усадьба Тертти – это настоящее родовое поместье, гостинный двор для гурманов и уютная гостиница в Миккели по дороге № 5. У усадьбы Тертти существуют давние традиции того, как потчевать своих гостей. В главном корпусе расположен ресторан, гостиничные номера в вашем распоряжении круглый год, лавка деликатесов и кафе открыты ежедневно с 10 до 18. С нашим великолепным садом вы можете ознакомиться самостоятельно или под руководством гида. Даже краткосрочный визит в эксклюзивной обстановке превратится в настоящий отпуск.



**Усадьба Тертти**  
Куорiontie 68  
50350 Миккели  
тел. +358 15 176 012  
[www.tertinkartano.fi](http://www.tertinkartano.fi)

## Ферма Вавесаари

(Vavesaaren tila)

Ферма Вавесаари была основана старинным родом в 1700-х годах. Она расположена в местечке под названием Кангасниemi провинции Южного Саво на восхитительных берегах озера Пуулавеси. На диалекте Саво слово Ваве означает шест для просушки сетки или невода. До 1842 года наша ферма находилась на острове. Посредством понижения уровня воды в озере Пуулавеси наш остров присоединился к материковой части.

В настоящий момент Ферма Вавесаари является сельскохозяйственной фермой экологически чистого производства, на которой мы выращиваем зерновые культуры. На ферме Вавесаари производится качественная и деликатесная продукция, приготовленная как из собственного сырья, так и из продукции других финских предпринимателей экологически чистого производства.

Познакомьтесь с нашей страничкой в интернете [www.vavesaarentila.fi](http://www.vavesaarentila.fi) Магазин при заводе АО Ферма Вавесаари, магазин Хилима В Кангасниemi нашу продукцию продает центр местной и экологически чистой продукции.

### Наша продукция в розничной торговле в провинции Южной Саво:

- Призма, Миккели
- С-маркет, Миккели
- Мастера местной продукции
- «Ляхируокамestarит», Пиексамяки
- С-маркет, Кангасниemi
- К-маркет, Кангасниemi



Тайна Лайтинен

ЛИТЕ 5(14)  
Reseptivihko

**АО Ферма Вавесаари**  
и магазин Хилима  
Keskustie 22  
51200 Кангасниemi

[www.hilimanpuoti.fi](http://www.hilimanpuoti.fi)

Тайна Лайтинен  
тел. +358 10 321 2220  
laitinen@vavesaarentila.fi

Продажа  
Туула Пратскин  
тел. +358 10 321 2222  
myynti@vavesaarentila.fi



## Валио

(Valio)

АО Валио – самое крупное производство по переработке молока, которое занимает первое место на потребительском рынке во всех наиболее важных категориях молочной продукции. Владельцами Валио являются производители молока, финские фермеры и животноводы. Молоко, получаемое от молочных производителей Валио, по своим качественным параметрам, считается одним из самых лучших в мире. Потребители могут использовать экологически чистые и безопасные молочные продукты, происхождение которых всегда известно. Поэтому Валио может с гордостью заявлять: « Валио производит одну из самых лучших экологически чистых продукций Евросоюза». Качество, компетентность и ответственность - этими основополагающими Валио руководствуется в своей деятельности уже больше 100 лет.

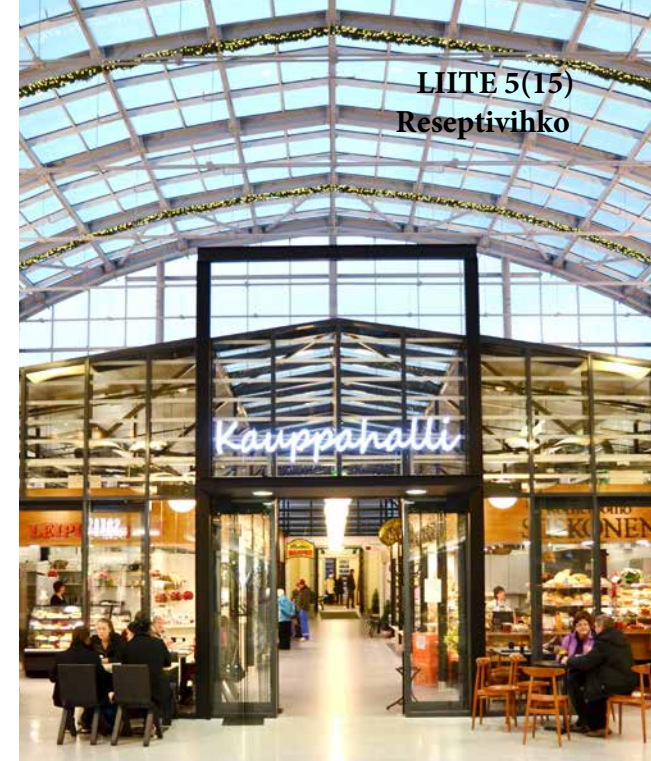


© Рами Ханафи

## Торговая площадь и крытый рынок Миккели

Рынок Миккели известен по всей стране, как один из самых лучших рынков. Атмосфера рынка и его качественные товары стали известны уже с 1744 года, именно тогда начали проводить традиционную «Ярмарку Микко». В наше время горожане и приезжие проводят время в рыночных кафе и делают ежедневные покупки. Крытый рынок действует с 1940 года.

На крытом рынке можно купить многочисленные продукты от местных поставщиков. Мясо, хлеб и сыры привозят сюда ежедневно с местных ферм и пекарен. На крытом рынке вы можете купить всегда свежие продукты, а профессиональные продавцы дадут вам дельные советы по приготовлению еды.



LIITE 5(15)  
Reseptivihko



# Карта



- 1. Анттоланхови
- 2. Ферма специй и зелени Хейккиля
- 3. Ресторан «Хувиретки»
- 4. Магазин « Деревенская лавка»
- 5. Домики для отдыха Оккола
- 6. Армейский клуб Миккели
- 7. Усадьба Тертти
- 8. Ферма Вавесаари



LIITE 5(16)  
Reseptivihko

Фотографии: Anttolanhovi



**Этот сборник рецептов/ о местной пищевой продукции является результатом совместной работы с нашими партнерами:**

**Фотографии:**  
Фотографии порций блюд: Киммо Исо-Туйску/ Рекламное агентство АО Аалто», место съемки Анттоланхови  
Фотографии на обложке: Повар ресторана Анттоланхови, Усадьба Тертти

**Фотографии предпринимателей:**  
Авторское фото  
Прочие: упомянуты на самих фотографиях

**Рецепты:**  
Шеф-повар Тээму Кайянен, Анттоланхови  
Шеф-повар Калеви Лотта, Хувиретки  
Нина Парккинен  
Вирпи Ранталайнен

**Перевод на русский язык:**  
Наталья Тююскя  
**Дизайн и техническое оформление:**  
Рекламное агентство АО Гротески

**Печать:**  
АО Этеля-Савон Кирьяпайно  
Книжное издательство региона Южное Саво

**Визит Миккели / Мисет АО**



Leverage from  
the EU  
2007-2013

European Union  
European Regional Development Fund



European maaseudun  
kehittämisen maatalousrahoitus:  
Eurooppa Investoi maaseutualueisiin

## LIITE 5(17) Reseptivihko

[visitmikkeli.fi](http://visitmikkeli.fi)