

Lähiruoasta matkailun vetovoimaa – pienten elintarvikeyritysten
toiminta Suomessa

Hennileena Kankaanranta



Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Hennileena Kankaanranta</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010</p>
<p>Raportin nimi Lähiruoasta matkailun vetovoimaa – pienten elintarvikeyritysten toiminta Suomessa</p>	<p>Sivu- ja lii- tesivumäärä 51 + 20</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Kristiina Havas ja Kristiina Jaakonaho</p>	
<p>Tutkimuksen tavoitteena on selvittää suomalaisten pienten ja keskisuurten elintarvikeyrityksien toimintamalleja. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona RUOKA&MATKAILU -hankkeelle. Tutkimuksen kohteena ovat ne ruoantuottajat, jotka sijaitsevat hankkeeseen osallistuvien 14 maaseutumatkailuyrityksen ympärillä 50 kilometrin säteellä. Opinnäytetyön tulokset kerättiin osaksi RUOKA&MATKAILU -hanketta.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu lähiruoan määritelmän ja lähiruoan vaikutusten selvittämisestä. Tietoperustassa käsitellään lisäksi maaseutumatkailuyritysten suhtautumista lähiruokaan. Edellä mainittuja asioita käsitellään monipuolisen lähdekirjallisuuden valossa.</p> <p>Tutkimuksen aineisto kerättiin 540 elintarviketuottajalle lähetetyn sähköisen kyselyn avulla maaliskuussa 2013. Kyselyyn saatiin 100 hyväksyttyä vastausta, joiden perusteella tutkimuksen tulokset koottiin. Kysymykset jaettiin teemoittain kuuteen osioon, jotka ovat (1) perustiedot, (2) tuotteet ja asiakkaat, (3) markkinointi ja myynti, (4) logistiikka, (5) kysyntä ja tarjonta sekä (6) haasteet ja onnistumiset. Tavoitteena oli saada käsitys pienten suomalaisten elintarviketuottajien liiketoiminnasta.</p> <p>Tutkimus osoittaa, että kyselyyn vastanneiden elintarviketuottajien tärkeimmät asiakkaat ovat kuluttaja-asiakkaat, joiden lisäksi ketju- sekä vähittäiskaupat muodostavat suuren osan asiakaskunnasta. Suurin osa elintarviketuottajista tietää, että valtaosa heidän asiakkaistaan sijaitsee suhteellisen lähellä omaan yritykseen nähden. Oman yrityksen markkinointitoimenpiteet nähtiin jokseenkin hyödyllisinä ja niihin panostettiin rahallisesti yritysten välillä hyvinkin vaihtelevasti. Logistiikan osalta suurimmiksi ongelmiksi koettiin jakelujärjestelyjen suuret kustannukset sekä aikataululliset ongelmat. Tuotteiden kysynnän ja tarjonnan suhde nähtiin useimmissa yrityksissä olevan tasapainossa. Liiketoiminnan suurimmiksi haasteiksi todettiin aika- sekä kustannusongelmat kun taas parhaiten toimivia asioita olivat laatuun ja asiakassuhteisiin liittyvät asiat sekä hyvä palvelu.</p>	
<p>Asiasanat Lähiruoka, pientuottaja, elintarviketuottaja, maaseutumatkailu</p>	

Degree in Tourism Management

<p>Authors Hennileena Kankaanranta</p>	<p>Group or year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis Vitality for tourism from local food – Survey of small food producers in Finland</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 51 + 20</p>
<p>Advisor(s) Kristiina Havas ja Kristiina Jaakonaho</p>	
<p>The aim of this study is to examine how Finnish small producers function. The thesis is realized as a commission for the FOOD&TOURISM –initiative. The study focus is on the small producers that are located within a 50 kilometer radius from the 14 rural tourism enterprises that belong to the FOOD&TOURISM –initiative. The results of the thesis will be part of the FOOD&TOURISM –initiative’s final report.</p> <p>The theoretical framework of the thesis consists in defining the term “local food” and looking into the influences local food has on the economy, environment, social well-being and health. The attitudes of rural tourism enterprises towards local food are also discussed. Extensive source literature and studies guide this exploration.</p> <p>The data for the research comes from an internet survey to 540 small producers that was carried out in March 2013. A total of 100 small producers responded to the survey. The questions in the survey are divided into six sections according to themes. The six themes are (1) basic information, (2) products and customers, (3) marketing, (4) logistics, (5) offer and demand, and (6) challenges and successes. The aim of the survey is to draw a picture of how Finnish small producers operate.</p> <p>The study shows the following interesting trends: The main customers of the small producers are private sector clients, chain stores and retail traders. The majority of the small producers recognize that the majority of their customers are located relatively close to their enterprise. The respondents perceive their own marketing actions fairly useful even though the money spent on marketing varied significantly between respondents. The major problems with logistics are perceived to be the high cost of logistical systems and the problems regarding the time spent on logistics. Supply and demand of the products is seen to be in balance by most of the respondents. The major challenges in the businesses are to do with time-related problems and high costs. The matters that function best in the business relate to the quality of the produce, relations with customers and the quality of the service.</p>	
<p>Key words Local food, small producer, food producer, rural tourism</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuskohteena lähiruoka	3
2.1	Lähiruoan määritelmä	3
2.2	Lähiruoan vaikutukset.....	6
2.2.1	Taloudelliset vaikutukset	7
2.2.2	Ympäristövaikutukset	8
2.2.3	Sosiaaliset ja terveydelliset vaikutukset	9
2.3	Lähiruoan käyttö maaseutumatkailuyrityksissä.....	10
3	Tutkimusaineisto ja -menetelmät	12
3.1	Kohderyhmänä pienet elintarvikeyritykset.....	12
3.2	Aineiston hankinta kyselyn avulla	14
4	Tutkimustulokset – pienet elintarviketuottajat ja niiden toimintamallit	16
4.1	Yritysten taustatiedot	16
4.2	Asiakkaat lähialueen asukkaista	22
4.3	Markkinointi suuntautuu kuluttajille	28
4.4	Logistiset ratkaisut tuottavat päänvaivaa.....	33
4.5	Tuotteille riittää kysyntää.....	35
4.6	Haasteena kustannukset, vahvuutena laatu	36
5	Pohdinta ja johtopäätökset	40
5.1	Kyselylomakkeen toimivuus ja tutkimuksen luotettavuus	41
5.2	Tutkimustulosten päätelmät.....	43
5.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	46
5.4	Yhteenvedo ja jatkotutkimus	47
	Lähteet	48
	Liitteet.....	52
	Liite 1. Kartta RUOKA&MATKAILU –hankkeen case-yrityksistä	52
	Liite 2. Lista elintarviketuottajista	53
	Liite 3. Webropol-kyselylomake.....	65

1 Johdanto

Lähiruoka on viime vuosikymmeninä paljon esillä ollut aihe ja siihen liittyen on julkaistu kymmenittäin tutkimuksia ja opinnäytetöitä. Aihe kiinnostaa edelleen ja lähiruokaan liittyviä hankkeita on käynnissä jatkuvasti, jotta hyödyllistä tietoa aiheesta saataisiin kerättyä lisää. Vaikka lähiruosta on alettu puhumaan nykyään yhä enenevässä määrin, ei paikallisen ruoan kuluttaminen luonnollisestikaan ole uusi asia. Lähiruoka ilmiönä on noussut trendiksi paljon puhutun ja jopa kavahdetun globalisoituvan yhteiskunnan rinnalle.

Tämä tutkimus käsittelee lähiruoan tuottajia Suomessa sekä niiden toimintaan liittyviä ominaispiirteitä. Lähiruoan tuottajien toimintaa tarkastellaan tuotteiden, asiakkaiden, markkinoinnin ja jakelun näkökulmista. Lisäksi kartoitetaan, mitkä ovat pienten ruoantuottajien toimintaan liittyvät suurimmat haasteet ja mitkä liiketoiminnan osa-alueet puolestaan ovat parhaiten toimivia asioita. Työssä tuottajia kutsutaan joko elintarviketuottajiksi tai pientuottajiksi.

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona RUOKA&MATKAILU -hankkeelle. Hankkeen toteuttaa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu ja yhteistyössä on mukana muun muassa Matkailun teemaryhmä ja Ruoka Suomi -teemaryhmä. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun lisäksi hanketta rahoittaa maa- ja metsätalousministeriö. Hankkeen tavoitteena on analysoida suomalaisten ruokapalveluita tuottavien elintarvike- ja matkailuyritysten toimintaa sekä kehittää ideoita, miten yritykset voisivat yhdistää ruoka- ja matkailutuotteensa toimiviksi kokonaisuuksiksi. Kaikessa tässä on taustalla halu nostaa ruoka yhdeksi "matkailun vahvaksi, houkuttelevaksi ja elämykselliseksi teemaksi" Suomessa. (Havas & Jaakonaho 2012.)

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa pienet elintarvikeyritykset, jotka sijaitsevat hankkeeseen osallistuvien 14 matkailuyrityksen ympärillä 50 kilometrin säteellä. Pientuottajille laaditaan kysely, jonka avulla yritetään selvittää tuottajien ominaisuuksia sekä niiden käytössä olevia toimintamalleja. Tutkimusta ohjaavat seuraavat tutkimuskysymykset:

- Mitä elintarvikkeiden pientuottajia sijaitsee hankkeen case-yritysten ympärillä linnuntietä 50 kilometrin säteellä?

- Miten pienet elintarviketuottajat toimivat tuotteiden, asiakkaiden, markkinoinnin ja jakelun suhteen?
- Mitkä ovat pienten elintarviketuottajien liiketoiminnan suurimmat haasteet?
- Mitkä ovat pienten elintarviketuottajien liiketoiminnassa onnistuneita asioita?

Opinnäytetyö koostuu viidestä luvusta. Johdannon jälkeen luvussa 2 käydään läpi lähiruokaan liittyvää teoriaa ja aiempia tutkimuksia. Lähiruoan määritelmä ei ole yksiselitteinen, joten sitä on syytä aluksi hieman selventää. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän (2012, 52) selvityksen mukaan lähiruoan käsitteen epämääräisyys ja vakiintumattomuus on viime vuosina haitannut lähiruoan tehokasta kehittämistä. Luvussa 2 käydään myös läpi lähiruoan vaikutuksia ympäristöönsä sekä käsitellään lähiruoan käyttöä suomalaisissa maaseutumatkailuyrityksissä. Edellä mainittuja aiheita käsitellään aiemmin tehtyjen tutkimusten ja kirjallisuuden valossa. Luku 3 kertoo tehdystä tutkimuksesta ja siinä käytetyistä tutkimusmetodeista sekä esittelee lyhyesti kerätyn aineiston. Luvussa 4 esitellään kyselylomakkeen avulla kerätyt tutkimustulokset. Luvun 5 tavoitteena on analysoida tutkimustuloksia tehden niistä johtopäätöksiä sekä koota tutkimuksen pääkohdat tiivistetysti yhteen.

2 Tutkimuskohteena lähiruoka

Termi lähiruoka on erittäin käytetty, mutta vakiintumaton. Sana esiintyy useissa eri yhteyksissä ihmisten arkipäivän puheista tieteellisiin tutkimuksiin. Tämän luvun ensimmäisessä alaluvussa tehdään lähiruoan määritelmistä yhteenveto ja määritellään lähiruoan termi käsillä olevan tutkimuksen viitekehyksen kannalta. Toisessa alaluvussa käsitellään lähiruoan — lähinnä positiivisia — vaikutuksia paikalliseen yhteisöön ja ympäristöön. Lopuksi kolmannessa alaluvussa tarkastellaan, miten lähiruokaa on viime vuosina käytetty suomalaisissa, etenkin maaseutumatkailuun suuntautuvissa yrityksissä.

2.1 Lähiruoan määritelmä

Lähiruoasta on viime vuosikymmenien kuluessa alettu puhua kasvavassa määrin ja siihen liittyen on tehty lukuisia julkaisuja niin kunnallisten kuin valtakunnallisten strategioiden yhteydessä, eri hankkeiden puitteissa, ruoanvalmistukseen suuntautuvassa kirjallisuudessa, opinnäytetöissä sekä useissa muissa tutkimuksissa. Lähiruoan määritelmä on kuitenkin edelleen jokseenkin häilyvä ja vakiintumaton, joten on tarpeellista tehdä olemassa olevista määritelmistä pieni yhteenveto.

Ollilan, Erosen, Kiviluoman, Kivisen ja Käyhtyn (2011, 56) mukaan lähiruoka käsitteenä on kokenut jonkinasteisen inflaation juuri sen vuoksi, että sillä ei ole tarkkaa määritelmää. Lähiruoalle ei ole myöskään luotu sertifikaattia. Näin ollen lähiruoan voi halutessaan määritellä todella laajasti ja myydä lähiruokana poroa Helsingissä¹ tai pitkälle prosessoitua suurtehtaan makkaraa². Tällöin jää lopulta osin kuluttajan itsensä vastuulle määrittää ostettavan tuotteen arvo lähiruokana.

Käsitteen epämääräisyys johtuu osin lähiruoka–termin lyhyestä historiasta. Kurunmäen, Ikäheimon, Syväniemen ja Rönnin (2012, 25) mukaan lähiruoka tuli ensimmäisiä kertoja puheenaiheeksi vuonna 1990. Vasta vuonna 2000 Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän asettama lähiruokatyöryhmä määritteli termin julkaisussaan. Maaseutupolitiikan

¹ "Stockmann myy Helsingin keskustassa Rovaniemellä tuotettua Lapin Lihan poroa lähiruokana" (Leipola 2011).

² "HK Sinisestä onkin sanottu, että se on pääkaupunkiseutulaisille lähiruokaa" (HK Ruokatalo Oy 2008).

yhteistyöryhmän (2000, 3) nimeämän lähiruokatyöryhmän määritelmän mukaan ”lähiruoka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä.” Lähiruokaa käsitteleviin tutkimuksiin tutustuessa esiin nousi toistuvasti tämän vuonna 2000 toteutetun lähiruokaselvityksen yhteydessä kehitetty lähiruoan määritelmä (mm. Isoniemi 2005, 1; Syyrakki 2009, 9). Maa- ja metsätalousministeriön tilaama lähiruokaselvitys (Kurunmäki ym. 2012, 25) antoi lähiruoalle saman määritelmän lisäten loppuun vielä ruokakulttuurin edistämisaspektin³ sekä tarkentamalla lähiruoan paikallisruoaksi. Paikallisruoaksi Kurunmäki ym. määrittelevät oman maakunnan tai sitä vastaavan alueen sisäisen ruoantuotannon ja -kulutuksen. Määritelmä ottaa huomioon ruoan tuotantopaikan lisäksi sen kulutuspaikan, mikä on lähiruoasta puhuttaessa erittäin keskeinen seikka. Määritelmä on kuitenkin epätarkka siltä osin, että jää hieman tulkinnanvaraiseksi, kuinka laajaksi alueeksi ”oma alue” halutaan käsittää.

Isobritannialainen Soil Association -hyväntekeväisyysjärjestö (2001, 8) määrittelee kestävän lähiruokatalouden⁴ sellaiseksi, jonka tuotanto, käsittely sekä kauppa tapahtuvat samalla alueella. Määrittely sisältää myös luomu- ja kestävän kehityksen näkökulmat. Soil Association sisällyttää määrittelyyn lisäksi lähiruokatoiminnan tuomat taloudelliset, sosiaaliset, ympäristö- ja terveysvaikutukset oman alueensa yhteisöille. (Lähiruoan vaikutuksiin paneudun tarkemmin seuraavassa luvussa 2.2.) Soil Associationin määritelmä lähiruoasta on täten erittäin samansuuntainen, mutta hieman laajempi kuin suomalaisen lähiruokatyöryhmän.

Usein lähiruoaksi käsitetään kaikki kotimainen ruoka. Kurunmäki ym. (2012, 24) toteavat, että lähiruokakäsitettä on eniten sekoittanut juuri yritys korvata suomalaisen ruoan käsite lähiruoka-termillä. Molemmilla termeillä on kilpailuetuja, jotka pystytään hyödyntämään parhaiten silloin kun puhutaan oikeilla termeillä oikeissa yhteyksissä. Lähiruokaa ei heidän mielestään siis saisi rinnastaa suomalaiseen ruokaan, sillä siinä tapauk-

³ ”Lähiruoka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria” (Kurunmäki ym. 2012, 25).

⁴ ”A system of producing, processing and trading, primarily of organic and sustainable forms of food production, where the physical and economic activity is largely contained and controlled within the locality or region where it was produced, which delivers health, economic, environmental and social benefits to the communities in those areas” (Soil Association 2001, 8).

nessa sekä "lähiruoka" että "suomalainen ruoka" menettävät kilpailullista arvoaan. Esi-merkiksi Opetushallitus (2012) rajaa lähiruoaksi kaiken Suomessa kasvatetun ja suomalaisista raaka-aineista valmistetun ruoan. Tällöin jopa 1 000 kilometriä matkannut ruoka voitaisiin laskea lähiruoaksi.

Lähiruoksi määriteltävän ruoan jakeluetäisyydestä löytyy useita eriäviä mielipiteitä. Useissa yhdysvaltalaisissa sekä isobritannialaisissa lähteissä lähiruoka määritellään 100 mailin (160 kilometrin) etäisyydellä tuotetuksi (mm. DeWeerd 2009, 7; Jones, Comfort & Hillier 2004, 329; Locavores 2013). Etäisyyden suhteen mielipiteitä on useita ja monesti määritelmä jätetäänkin tulkinnanvaraiseksi mainitsemalla lähiruoan olevan "lähi-alueella" tai "omalla alueella" tuotettua ja kulutettua ruokaa. Martinez ym. (2010, 3) mainitsevat joidenkin määritelmien mukaan väestötiheyden vaikuttavan lähiruoan sallittuun etäisyyteen; harvaan asutulla alueella lähiruoan etäisyys voi olla suurempi kuin tiheään asutulla alueella, missä tuottajia on oletettavasti enemmän ja monipuolisemmin.

Paanasen ja Forsmanin (2003, 51–51) tekemän haastattelututkimuksen mukaan lähiruoan määritelmän kannalta keskeisiksi asioiksi nousivat ruoan tuotannon ja kulutuksen maakunnallisuus sekä ruokaketjun toimijoiden keskinäinen läheisyys. Lähiruosta puhuttaessa fyysisen läheisyyden lisäksi tärkeäksi nousee kuitenkin myös useita muita ruoan tuotantoon ja jakeluun liittyviä ominaisuuksia. Ollilan ym. (2011, 57) selvityksen mukaan useat kuluttajat pitävät lähiruoan ominaisuuksina myös alhaista prosessointias- tetta, tarkkaa tietoa ruoan alkuperästä, oikeudenmukaisuutta niin sosiaalisesti kuin alueellisesti sekä ympäristönäkökulmia. Paanasen ja Forsmanin (2003, 46) haastatellut kuluttajat mainitsivat lähiruoan ominaisuuksiksi myös ruokaketjun läpinäkyvyyden, puh- tauden ja tuoreuden. Lähiruokaa arvostavat pitävät tärkeänä, että tuottajan ja loppuku- luttajan välillä ei ole useita välikäsiä, jolloin tuoreuden lisäksi säilyy tuottajan sama kate- tuotteelle (Isoniemi ym. 2006, 20). Ihanteellisinta ruoan tuoreuden sekä kustannuste- hokkuuden kannalta olisi, että ruoka siirtyisi suoraan tuottajalta loppukäyttäjälle ilman välikäsiä. Monien määritelmien (mm. Isoniemi 2005, 16) mukaan lähiruoaksi lasketaan myös lähialueen luonnon antimet kuten metsämarjat, -sienet, yrtit ja villinä kasvanut kala.

Lähiruoan käsitteen ollessa edelleen hieman häilyvä ja tulkinnanvarainen, kuluttajat ja muut elintarvikeketjun asiakkaat määrittelevät lopulta itse lähiruoan sisällön ja ulottuvuudet (Bergsten & Hallberg 2002, teoksessa Paananen & Forsman 2003, 13). Tässä tutkimuksessa sovelletaan aiemmin mainittua Kurunmäen ym. määritelmää lähiruoasta. Vaikka virallisesti määriteltyä tuotanto–kulutus -etäisyyttä ei lähiruoalla ole, tässä tutkimuksessa rajataan lähiruoka käsittäväksi 50 kilometrin säteellä kulutuspaikasta tuotettu- ja elintarvikkeita. Etäisyyden raja on tarpeellinen tutkimuksen kannalta, sillä pientuottajia kartoitetaan matkailuyritysten ympäriltä etäisyyden perusteella. Lähiruoantuottajiksi lasketaan tässä tutkimuksessa myös ne lähituottajat, joiden käyttämistä raaka-aineista osa on peräisin kauempaa kuin 50 kilometrin päästä (esimerkkinä Suojärven Suklaatila Oy).

Tutkimuksessa ei jaotella tuottajia lähiruoantuottajiin ja muihin tuottajiin. Lähiruoan yhteydessä on kyse etenkin ruoan jakelusta ja kuluttamisesta, ei niinkään ruoan tuotannon tavoista ja prosesseista (Nousiainen, Pykkänen & Vesala 2005, 58). Ruoan tuotantoprosessi ei nouse lähiruoasta puhuttaessa kaikkein tärkeimmäksi asiaksi, vaan tuotannon jälkeen tapahtuvat asiat saavat suuremman merkityksen. Tuotantotapa voi olla monenlainen, mutta lähiruoasta ajatellaan yleisesti sen olevan tuotettua jollain tavalla kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Ruoantuottaja voi myydä osan tuotteista lähialueelle ja osan kauemmas. Tällöin osa samalla tavalla tuotetuista tuotteista olisi lähiruokaa ja osa "tavallista" ruokaa. Lähiruoantuottajaa ei siis aina voi määritellä mustavalkoisesti vaan tärkeämmäksi nousee loppukuluttajan rooli (ja sijainti) ruoan arvoketjussa.

2.2 Lähiruoan vaikutukset

Lähiruoan käytöllä on paljon positiivisia vaikutuksia paikalliseen yhteisöön ja ympäristöön. Tutkimusten kautta on todettu lähiruoalla olevan taloudellisia vaikutuksia, ympäristövaikutuksia, sosiaalisia vaikutuksia sekä terveysvaikutuksia (mm. Jones ym. 2004, 330; Paananen & Forsman 2003, 48; Soil Association 2001 8–9; Syyrakki 2009, 13). Seuraavissa luvuissa 2.2.1–2.2.3 käydään läpi lähiruoan vaikutuksia ympäristöönsä neljästä edellä mainitusta näkökulmasta katsottuna.

2.2.1 Taloudelliset vaikutukset

Lähiruoan käytöllä on merkittäviä aluetaloudellisia vaikutuksia. Plugging the leaks - sivuston (2008) mukaan paikallisesti tuotettuun tuotteeseen tai paikallisiin palveluihin käytetty raha moninkertaistaa vaikutuksensa alueen talouteen. Mitä useamman alueen toimijan kautta raha kulkee, sitä suuremmaksi aluetaloudellinen hyöty kumuloituu. Jonesin ym. (2004, 331) antamassa esimerkissä noin puolen miljoonan asukkaan alueen vuosittainen talous kasvaisi yli 60 miljoonalla eurolla, mikäli jokainen alueen kuluttaja vaihtaisi yhden prosentin kuluttamastaan summasta paikallistuotteisiin. Kun kulutettava raha saadaan pysymään oman alueen sisällä, on sillä positiivinen vaikutus alueen talouteen. Paikallisten elinkeinojen tukeminen kasvattaa luonnollisesti myös paikallisten työpaikkojen määrää. Lähiruoan käyttö edistää täten paikallisten toimeentuloa työllistäen ja tukien koko alueen taloutta (Syyrakki 2009, 11).

Kun ruokaketju tuottajan ja loppukuluttajan välillä on lyhyt, turhat välikädet - jalostajat, jakelijat ja jälleenmyyjät eivät kasvata tuotteen hintaa ja tuottaja voi myydä tuotteensa loppukuluttajalle paremmalla katteella kuin tuotteen kulkiessa useiden välikäsien kautta (Peters (toim.) 2012, 15). Yleensä mitä lyhyempi ruokaketju on, sitä enemmän sekä tuottaja että kuluttaja hyötyvät: tuottaja saa tuotteestaan paremman hinnan, kuluttaja maksaa tuotteesta vähemmän ja rahaa ei katoa välikäsille. Nousiainen ym. (2005, 68) painottavat, että tuottaja kokee usein tarpeelliseksi voida vaikuttaa tuotteen arvoketjun muodostumiseen sekä tuotteen lopulliseen hintaan kuluttajalle.

Prettyn (2001, 2) mukaan 1950-luvun Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa kuluttajien ruokaan käyttämästä rahasta maanviljelijät saivat noin 45–60:n % osuuden. Nykyään sama osuus on tippunut Ranskassa 18 %:iin, Iso-Britanniassa 7 %:iin ja Yhdysvalloissa 3,5 %:iin. Ruokaketjun rakenne ja toiminta on vuosikymmenten myötä muuttunut ja välikäsien lisääntyessä maanviljelijät joutuvat kamppailemaan elinkeinonsa kannattavuudesta.

Risku-Norja ja Mononen (2012, 186) kuitenkin mainitsevat aluetaloudellisen merkityksen ruokatuotannon paikallistamisessa jäävän suhteellisen pieneksi kokonaiskuvan kannalta. Alueen taloudellista kokonaistuotosta ei ruoan tuotanto- ja kulutustapoja muut-

tamalla voida suuresti lisätä, sillä koko elintarvikesektorin osuus kansantaloudesta jää vain muutama prosenttiin (Risku-Norja & Mononen 2012, 186).

2.2.2 Ympäristövaikutukset⁵

Ehkä selkein ja suurin ympäristövaikutus, joka lähiruuan käyttöä seuraa, on ruokalogiikasta aiheutuvien päästöjen väheneminen (Jones ym. 2004, 330). Ilma-, vesi- ja maateitse kulkee päivittäin valtavia määriä ruokaa, mistä koituu suuren energian kulutuksen lisäksi runsaasti hiilidioksidi- sekä muita päästöjä. Suuri osa päästöistä voitaisiin välttää käyttämällä enemmän lähellä tuotettua ja käsiteltyä ruokaa. Soil Associationin (2001, 9) arvion mukaan Iso-Britanniassa ruoan kuljetuksiin käytetty energia ylittää jopa 20 %:iin koko maan energiankulutuksesta. Kuljetuskustannusten ja -energian lisäksi pitkiä kuljetuksia varten tarvittava pakkausmateriaali kuormittaa luontoa. Lähiruuan kuljetukset eivät luonnollisesti vaadi samanlaista pakkausmateriaalia kuin pitkiä matkoja kulkevat elintarvikkeet.

Kansainväliset ruokamarkkinat ovat muodostuneet sillä tavoin, että usein on halvempaa kuljettaa elintarvikkeita jopa tuhansia kilometrejä käsittelyä varten ennen kuin se päätyy takaisin alueelle, missä ruoka alkujaan tuotettiin. Yhdysvalloissa on arvioitu elintarvikkeen kulkevan keskimäärin 2000 kilometriä ennen päätymistään kuluttajan lautaselle (Pretty 2001, 6). Tuntuu paradoksaaliselta, että esimerkiksi osa Suomessa myytävästä norjalaisesta lohesta lennätetään Thaimaahan fileoitavaksi ennen kuin se myydään loppukuluttajalle Pohjoismaissa. Toinen hyvä esimerkki löytyy Iso-Britanniasta, missä vuonna 2000 lampaanlihan vienti oli 98 000 tonnia ja tuonti 94 000 tonnia (Soil Association 2001, 7). Tällainen ruoan edestakainen kuljetus vaikuttaa turhaan kuormittavalta ja ympäristövastuuttomalta toiminnalta (Risku-Norja & Mononen 2012, 183). Toiminnasta voi mahdollisesti saavuttaa kustannussäästöjä, mutta yhteiskunnan tulisi ottaa huomioon myös ympäristön hyvinvointi ja kestävä kehitys.

⁵ Vuonna 2013 on käynnissä Maa- ja metsätalousministeriön rahoittama ja kolmen suomalaisen korkeakoulun toteuttama hanke, jonka tarkoituksena on selvittää lähiruuan ekologisia vaikutuksia (Turun yliopisto 2013). Valitettavasti hankkeen tuloksia ei tämän tutkimuksen tekohetkenä ole vielä julkaistu.

Useat lähiruoan tuottajat ovat pienyrityksiä, joiden tuotantoprosessit ovat vähemmän ympäristöä kuormittavia kuin suuryritysten tuotanto. Lähiruoantuottajilla on muita tuottajia suurempi taipumus käyttää perinteisiä viljelymenetelmiä ja lajeja, mikä tukee luonnon monimuotoisuutta sekä kulttuuriperinnön säilymistä (Peters (toim.) 2012, 16). Pientuotanto edistää luonnon monimuotoisuuden säilymistä myös siinä mielessä, että samalla alueella on tällöin useita eri alan pientuottajia ja maata käytetään monipuolisesti. Alueen tuotantorakenteen monipuolisuus näkyy yleensä ”maaseutumaisemassa ja viljelyalueiden luonnonvaraisen lajiston monimuotoisuudessa.” (Risku-Norja & Mononen 2012, 184.)

2.2.3 Sosiaaliset ja terveydelliset vaikutukset

Paikallisella ruoantuotannolla sanotaan olevan myös ”merkittäviä sosiaalisia, terveydellisiä ja ruokaturvaan liittyviä hyötyjä”, mutta niiden vaikutuksia ei ole vielä kovinkaan laajasti tutkittu (Risku-Norja & Mononen 2012, 187). Useat sosiaalisista ja terveydellisistä vaikutuksista ovat välillisiä ja suhteellisen kauaskantoisia, ja ne liittyvät usein läheisesti aiemmin mainittuihin taloudellisiin ja ympäristöllisiin vaikutuksiin (esim. työpaikkojen lisääntyminen vaikuttaa yhteisön sosiaaliseen hyvinvointiin, lisäaineiden vähäisyys vähentää terveysriskejä).

Ruoan toimitusketjun ollessa lyhyt ja läpinäkyvä ruoantuottajien ja kuluttajien välille syntyy helpommin kanssakäyntiä. Tuote saa kuluttajan silmissä usein täysin eri arvon ja merkityksen, kun ruoantuottajan kanssa on itse ollut tekemisissä. Läpinäkyvien tuotantoprosessin ja jakelun vuoksi lähiruokaa pidetään luotettavampana kuin muuta ruokaa (Jones ym. 2004, 332). Lähiruoan kuluttajat tiedostavat usein tavallista kuluttajaa paremmin syömänsä ruoan alkuperän, tuotantotavan ja -paikan sekä mahdollisen tarinan tuotteen takana. Tällöin luottamuksen lisäksi kasvaa myös arvostus ruokaa ja ruoantuottajaa kohtaan (Risku-Norja & Mononen 2012, 189).

Ruokatuotannon paikallistumisen ja sen seurauksena kanssakäynnin lisääntyminen voi kehittää yhteisön jäsenten välille vahvempaa yhteenkuuluvuuden ja yhteisöllisyyden tunnetta, joka usein edistää koko yhteisön hyvinvointia sekä sosiaalista kehitystä (Peters (toim.) 2012, 16). Paikallisten tuottajien menestyminen luo uusia toimeentulon mahdol-

lisuuksia myös muille alueen asukkaille (Risku-Norja & Mononen 2012, 187), joka voi houkutella nuoria jäämään alueelle sekä uusia asukkaita muuttamaan alueelle.

Lähiruoka on usein tuoretta, sillä sen kulkema matka on lyhyt eikä sitä ole tarvinnut varastoida pitkiä aikoja. Ruoan kulkeman lyhyen matkan vuoksi siihen ei myöskään ole tarvinnut lisätä säilyvyyttä pidentäviä lisäaineita. Tuoreessa ja lisäaineettomassa ruoassa ravintoaineet pysyvät ennallaan ja ruoan terveydelliset ominaisuudet säilyvät. (Soil Association 2001, 9.) Lähiruoan terveysvaikutuksina nähdään usein edellä mainitut ominaisuudet: ruoan tuoreus ja sen lisäaineettomuus. Listaani voisi lisätä vielä lähiruokaan usein liitettävän alhaisen prosessointiasteen (mm. Isoniemi 2005, 17), joka myös takaa ravintoarvojen säilymisen elintarvikkeessa. Jones ym. (2004, 332) huomauttaa lisäksi, että lähiruoan tuottajat voivat markkinoinnillaan vaikuttaa ihmisten ruokailutottumuksiin ja edistää näin terveellisen ruokavalion tärkeyttä.

2.3 Lähiruoan käyttö maaseutumatkailuyrityksissä

Matkailuyritysten tarjoamat ruokatuotteet nähdään usein elämyksellisenä osana matkailu- ja ohjelmatuotetta eikä niinkään vain fyysisen ravinnontarpeen tyydyttämisenä (Paananen & Forsman 2003, 45). Siksi useat matkailuyritykset pyrkivät tarjoamaan asiakkaalleen parhaan mahdollisen ruokatuotteen. Tuntuu luonnolliselta, että maaseutumatkailuyrityksissä yritettäisiin hyödyntää lähiseudun elintarvikkeita niin paljon kuin mahdollista. Tämä edistäisi paikallisen ruokakulttuurin tuntemusta matkailijoiden keskuudessa sekä tukisi paikallista elinkeinoa.

Paananen & Forsman (2003, 45–51) ovat tutkineet maaseutumatkailuyrittäjien asenteita lähiruokaa kohtaan. Tutkimukseen haastateltavat maaseutumatkailuyrittäjät näkivät lähiruoan käytön tuovan oman yrityksen ruokatuotteelle lisäarvoa ja kasvattavan kohteen vetovoimaa. Puolet haastateltavista kuitenkin koki lähiruoan hankintaprosessin olevan jokseenkin monimutkainen ja liikaa aikaa vievä. Paikallisten elintarvikkeiden ihanteellinen hyödyntäminen maaseutumatkailuyrityksissä vaatisi toimivaa, aktiivista ja monipuolista yhteistyötä läheisten pientuottajien kanssa, mikä hyödyttäisi molempien osapuolten liiketoimintaa (Paananen & Forsman 2003, 56).

Maaseutumatkailuyrittäjien mukaan heidän asiakkaansa pitävät ruokaa yhtenä tärkeimmistä kriteereistä sopivaa matkasuunnitelmaa valitessaan (Paananen & Forsman 2003, 49–50). Usein matkailijat arvostavat juuri paikalliseen ruokaperinteeseen tutustumista. Paikallinen ruokaperinne välittyy asiakkaalle tietysti parhaiten tuoreiden lähellä tuotettujen ruokatuotteiden kautta. Maaseutumatkailuyritysten olisi kannattavaa tuoda lähiruokan käyttöä enemmän esille myös markkinoinnissaan, jolloin he voivat saavuttaa suurempaa kilpailullista etua muihin nähden (Paananen & Forsman 2003, 51).

Paikallisten yrittäjien keskinäinen yhteistyö hyödyttää usein molempia. Kun yritykset ovat suoraan yhteydessä toisiinsa, voivat ne sopia toimintamalleistaan ja jopa mahdollisesta tuotekehityksestä (Syyrakki 2009, 12). Tällöin tuottaja hyötyy vakituisesta asiakkaasta ja asiakas saa omalle tarpeelleen parhaan tuotteen. Useat Paanasen ja Forsmanin (2003, 51) haastattelemat matkailuyrittäjät tuotteistivat yhteistyössä lähiruokatuottajien kanssa ruokailun lisäksi ruokatuotteita matkamuistoiksi matkailijoille.

Paananen ja Forsman (2003, 15) olettavat maaseutumatkailuyrityksissä olevan enemmän kysyntää lähiruokatuotteille, kuin mitä niille on tarjolla. Paikalliset elintarvikeyritykset eivät Paanasen ja Forsmanin mukaan suuntaa markkinointiaan erityisesti maaseutumatkailuyrityksille, joka kuitenkin olisi potentiaalinen asiakasryhmä. Paanasen ja Forsmanin mielestä paikallisten yritysten tuottamia elintarvikkeita voisi käyttää laajasti maaseutumatkailussa sekä tuotteistaa ja ”tarinallistaa” ruokatuote elämykseksi. Maaseutumatkailun ruoka- ja ohjelmapalvelut saisi tällöin merkittävää lisäarvoa samalla kun elintarvikeyritys saisi lisänäkyvyyttä. Tällä olisi myös suuri matkailullinen ja aluetaloudellinen merkitys.

3 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Tutkimuksen empiirinen osuus koostuu suomalaisia elintarviketuottajia kohtaan suuntautuvasta kyselytutkimuksesta ja sen läpikäynnistä. Kyselyyn valittujen tuottajien kartoitus tehtiin toimeksiantajana toimivan RUOKA&MATKAILU -hankkeen antaman ohjeistuksen puitteissa. Tässä luvussa esitellään menetelmät, joiden avulla tutkimuksen aineisto kerättiin. Kerätty aineisto ja tutkimuksen tulokset tullaan esittelemään ja analysoimaan myöhemmissä luvuissa 4 ja 5.

3.1 Kohderyhmänä pienet elintarvikeyritykset

Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville suomalaisten lähiruokatuottajien toimintamalleja. Toimintamalleja tarkasteltiin tuotteiden, asiakkaiden, markkinoinnin, myynnin ja logistiikan osalta. Tunnettaessa nykyisin hyödynnetyt toimintamallit voidaan mahdollisiin ongelma-kohtiin puuttua ja etsiä niille ratkaisuja sekä kehittää parempia toimintamalleja. Tämä tutkimus keskittyi rajallisten resurssien vuoksi kuitenkin vain lähinnä selvittämään nykyiset toimintamallit.

Yksi opinnäytetyön tavoitteista oli kartoittaa ne ruokatuotteiden pientuottajat, jotka sijaitsevat RUOKA&MATKAILU -hankkeeseen osallistuvien matkailuyritysten ympärillä linnuntietä 50 kilometrin säteellä. Hankkeeseen osallistuvat 14 matkailuyritystä ovat:

- Iloranta, Hauho
- Krapa, Tuusula
- Lomamokkila, Savonlinna
- Mustila Viini Oy, Elimäki
- Mustion Linna, Raasepori
- Nuuksion Taika, Vihti
- Oivangin Lomakartano, Kuusamo
- Punkaharjun Valtionhotelli, Punkaharju
- Ravintola Patapirtti, Uusi-Yijälän tila, Jämsä
- Ravintola Villa Hakkari, Lempäälä

- Ravintola Ylläksen Pihvikeisari, Ylläsjärvi
- Suomen Latu Kiilopää, Saariselkä
- Ulkokallan majakkasaari (femEmare Oy), Kalajoen edusta
- Villilän Kartano, Nakkila

Yritysten sijainnit näkyvät tutkimuksen liitteistä löytyvästä kartasta (Liite 1).

Edellä listatut matkailuyritykset tarjoavat asiakkailleen muun toiminnan lisäksi ruokatuotteita. Yhdeksän yrityksistä tarjoaa asiakkailleen majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluita. Kaksi yrityksistä tarjoaa asiakkailleen ainoastaan ravintolapalveluita ja kaksi tarjoaa sekä majoitusta että ravintolapalveluita. Yksi yrityksistä tarjoaa asiakkailleen ainoastaan ruokatuotteita ja -palveluita. Osa yrityksistä tuottaa elintarvikkeita myös itse. Muutama yritys toimii maatilan yhteydessä, joten luonnollisesti asiakkaille tarjottavat ruokatuotteet sisältävät raaka-aineita, jotka täyttävät lähiruoan vaatimukset. Hankkeeseen osallistuvat yritykset ovat kiinnostuneita itseään lähellä sijaitsevien elintarviketuottajien tuotteista ja niiden monipuolisuudesta, tuoreudesta, mahdollisesta jalostusarvosta, kustannuksista sekä saatavuudesta. Tutkimuksessa keskityttiin käsittelemään toimintamalleja ainoastaan elintarvikkeiden tuottajien näkökulmasta eli käytännössä edellä mainitut matkailuyritykset lähinnä rajasivat tutkittavan ruoantuottajien joukon maantieteellisesti.

Tutkimusta varten etsittävät yritykset rajattiin sijainnin lisäksi niiden koon perusteella. Mukaan laskettiin mikro- ja pienyritykset ja määritelmänä käytettiin Tilastokeskuksen määritelmiä kyseisistä yrityksistä. Määritelmien mukaan henkilöstön määrän lisäksi yrityksen koon määrittelyyn vaikuttaa liikevaihdon suuruus, joten tutkimuksen yritykset rajattiin myös liikevaihdon suuruuden perusteella. Tilastokeskuksen määritelmän mukaan mikroyritykseksi määritellään alle 10 työntekijän yritys, jonka vuosittainen liikevaihto ei ylitä 2 miljoonaa euroa (Tilastokeskus 2013a). Pienyritykseksi puolestaan luokituu alle 50 työntekijän yritys, jonka vuosittainen liikevaihto ei nouse 10 miljoonan euron yli (Tilastokeskus 2013b).

Elintarviketuottajien etsinnässä apuna käytettiin Aitojamakuja.fi -sivustoa, Tuoretori.fi -sivustoa sekä omaa aiempaa tietoutta. Aitojamakuja.fi -sivusto on elintarvikealan yritysten valtakunnallinen hakupalvelu, joka pyrkii edistämään suomalaista ruokakulttuuria

ja tuomaan pientuottajat ja asiakkaat yhteen (Aitojamakuja.fi 2013a). Tuoretori.fi on lähiruokamarkkinoiden kehittämiseen ja lähiruoan suoramyyniin keskittynyt verkkopalvelu, joka pitää yllä lähiruokatuottajien hakemistoa (Suomen Tuoretori Oy 2013). Edellä mainittujen sivustojen avulla listattiin yhteensä 611 elintarviketuottajaa RUOKA&MATKAILU -hankkeen 14 case-yrityksen ympäriltä. Lista kartoitetuista tuottajista löytyy työn lopusta liitteistä (Liite 2).

3.2 Aineiston hankinta kyselyn avulla

Tutkimusmenetelmäksi valittiin sähköpostitse lähetettävä kyselytutkimus, sillä se mahdollistaa suuren joukon kyselyn samanaikaisesti sekä on helppo hallita. Toisaalta taas verkkokyselyissä kato eli vastaamattomien määrä nousee usein suureksi (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 185). Tiedostaen mahdollisesti suuren kadon vastaajissa, lähdettiin tavoittelemaan 20 %:n vastausprosenttia, jolloin tutkittavien joukko tulisi olemaan hieman yli 100. Tavoiteltu vastausmäärä oli realistinen sekä tutkimuksen onnistumisen kannalta riittävä. Tutkimusmetodi sisälsi niin määrällisen kuin laadullisen tutkimuksen piirteitä. Tutkittavia pyrittiin analysoimaan monipuolisesti ja kokonaisvaltaisesti, mikä on etenkin laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen ominaisuus (Hirsjärvi ym. 2005, 152). Tutkittavalle joukolle lähetetty kysely sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä.

Kysely toteutettiin Webropol -verkkosovelluksen avulla maaliskuun 2013 aikana. Kyselyn teknisen toimivuuden sekä kysymysten selkeyden takaamiseksi se testattiin viidellä henkilöllä ennen varsinaisten kyselyiden lähettämistä. Kysely lähetettiin sähköpostitse 540 ruoantuottajalle. Vaikka pientuottajia kartoitettiin kaikkiaan 611, osa löydetyistä tuottajista (71 kpl) jouduttiin jättämään kyselytutkimuksen ulkopuolelle. Kyseisillä tuottajilla oli saatavilla ainoastaan vajavaiset yhteystiedot, jotka eivät mahdollistaneet sähköpostikyselyn lähettämistä. Vastaajien kesken päätettiin arpoa Sami Tallbergin Villiyrttikeittokirja, joka voisi auttaa saavuttamaan paremman vastausprosentin. Viikon kuluttua ensimmäisestä lähetyksestä, kysely lähetettiin vielä toistamiseen yrityksille, jotka eivät olleet siihen mennessä vielä vastanneet. Tällä saatiin nostettua vastausprosenttia useita prosenttiyksiköitä. Kyselyyn vastasi noin kahden viikon aikana kaiken kaikkiaan 101 ruoantuottajaa, joten vastausprosentiksi saatiin lopulta 18,7 %. Tuloksista (luvussa

4) jouduttiin jättämään pois yksi vastaaja, sillä kyseinen yritys ei täyttänyt kriteerinä olutta pienyrityksen määritelmää. Sen vuosittainen liikevaihto ylitti 10 miljoonaa euroa, jolloin sitä ei luokitella pienyritykseksi. Täten tutkimukseen sisältyi lopulta 100 kyselyyn vastannutta elintarvikkeiden pientuottajaa.

Kyselylomake (Liite 2) jaettiin seitsemän alaotsikon alle: (1) perustiedot, (2) tuotteet ja asiakkaat, (3) markkinointi ja myynti, (4) logistiikka, (5) kysyntä ja tarjonta, (6) haasteet ja onnistumiset sekä (7) lopuksi. Kyselyssä oli kaiken kaikkiaan 27 kohtaa, joista 25 oli varsinaista kysymystä. Lopuksi vastaajalla oli mahdollisuus vapaaseen kommenttiin sekä häntä pyydettiin jättämään yhteystietonsa arvontaan osallistuakseen. Kysymyksistä 17 oli monivalintakysymyksiä ja loput 10 avoimia kysymyksiä. Osa monivalintakysymyksistä sisälsi avoimen vastausvaihtoehdon. Näin toimimalla voi saada esiin näkökulmia, joita ei kyselylomaketta laatiessa ole tullut lainkaan ajatelleeksi. (Hirsjärvi ym. 2005, 188.)

Kyselyn tavoitteena oli selvittää, millaisia toimintamalleja pientuottajilla Suomessa nykyään on ja millaisena pientuottajat näkevät oman toimintansa. Tarkoituksena oli saada selville, ketkä ovat pientuottajien tärkeimpiä asiakasryhmiä ja sijaitsevatko ne yleensä yritystä lähellä. Kyselyn avulla pyrittiin kartoittamaan myös pientuottajien käyttämiä markkinointitoimia sekä uusasiakashankinnan aktiivisuutta. Markkinointitoimet valottavat sitä, miten pientuottajat toimivat tunnettuutensa ja näkyvyytensä parantamiseksi. Tavoitteena oli lisäksi saada selville, millaisia logistisia ratkaisuja pientuottajilla on käytössään, sekä mitkä ovat suurimpia ongelmia logistiikan sekä muun toiminnan suhteen. Tarkoituksena oli, että tutkimuksesta saatavien tietojen avulla lähiruokatuottajat löytäisivät mahdollisia vaihtoehtoisia toimintamalleja nykyisin käytössä oleville toimintatavoille. Tietojen perusteella myös potentiaaliset asiakkaat voivat löytää käytännön vinkkejä ja tapoja yhteistyöhön pientuottajien kanssa.

4 Tutkimustulokset – pienet elintarviketuottajat ja niiden toimintamallit

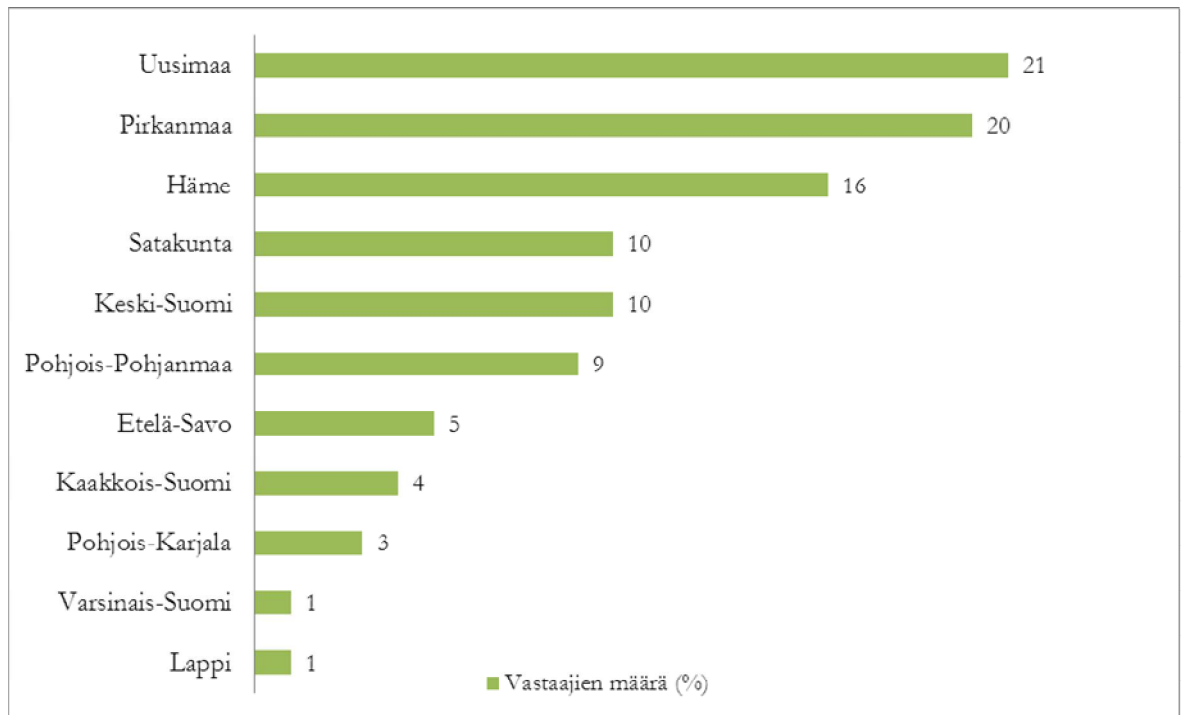
Elintarviketuottajille lähetetty kysely sisälsi 25 varsinaista kysymystä, jotka tullaan esittelemään tässä luvussa. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan myös työn lopusta liitteistä (Liite 3). Luku 4 on jaettu kyselylomaketta mukaillen kuuteen alalukuun, joissa esittellään kysymysten lisäksi kyselytutkimuksen avulla saadut tulokset. Tärkeimmät ja tutkittavan aiheen kannalta oleelliset tutkimustulokset analysoidaan myöhemmin luvussa 5.

4.1 Yritysten taustatiedot

Kyselyn aluksi koettiin tarpeelliseksi selvittää muutamia perustietoja yrityksistä. Perustietojen alle sisällytettiin kuusi kysymystä, jotka koskivat toiminta-aluetta, yritysmuotoa, henkilöstön määrää, vuosittaista liikevaihtoa, yrityksen ikää ja sen liikeideaa. Kysymysten tarkoituksena oli luoda vastaajien joukosta yleiskuva, jotta myöhemmät kysymykset saisivat niistä tukea ja avautuisivat paremmin. Tarkoituksena oli myös varmistaa, että kaikki kartoitetut yritykset lukeutuisivat mikro- tai pienyrityksiksi. Kuten aiemmin jo mainittiin, yksi yritys ei täyttänyt pienyrityksen kriteerejä, joten se suljettiin pois tutkimusanalyysistä. Vaikka hyväksytyjä vastaajia oli sata, eivät kaikki vastanneet ihan jokaiseen kysymykseen. Muutamissa harvoissa tapauksissa jouduttiin myös hylkäämään vastauksia niiden epäselvyyden tai epävalidiuden vuoksi. Tapauksissa, joissa on hylätty yli kaksi vastausta saman kysymyksen kohdalla, asiasta mainitaan erikseen. Edellä mainittujen syiden vuoksi otos (N) on joissain kysymyksissä vähemmän kuin 100.

Ensimmäinen kysymys koski yrityksen toiminta-aluetta. Ennen kyselyn laatimista kartoittaessa pientuottajia pyrittiin löytämään tuottajia jokaisen yrityksen ympäriltä tasaisesti. Haasteelliseksi alueeksi nousi Lappi, mistä kyllä löytyi pientuottajia, mutta suurin osa niistä sijaitti yli 50 kilometrin päässä eli liian kaukana case-yrityksistä. Lapista löydettiin sijainniltaan sopivia tuottajia lopulta ainoastaan noin 20, joille kyselylomake lähetettiin. Elintarviketuottajia todettiin kuitenkin löytyvän muualta maasta runsaasti, joten tätä ei koettu suurena kompastuskivenä tutkimuksen kannalta. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää taustatietona, minne päin Suomea vastaajat sijoittuivat, sillä tie-

toa voisi hyvinkin tarvita muita vastauksia analysoitaessa. Vastaajia myös pyrittiin keräämään tasaisesti jokaiselta alueelta.

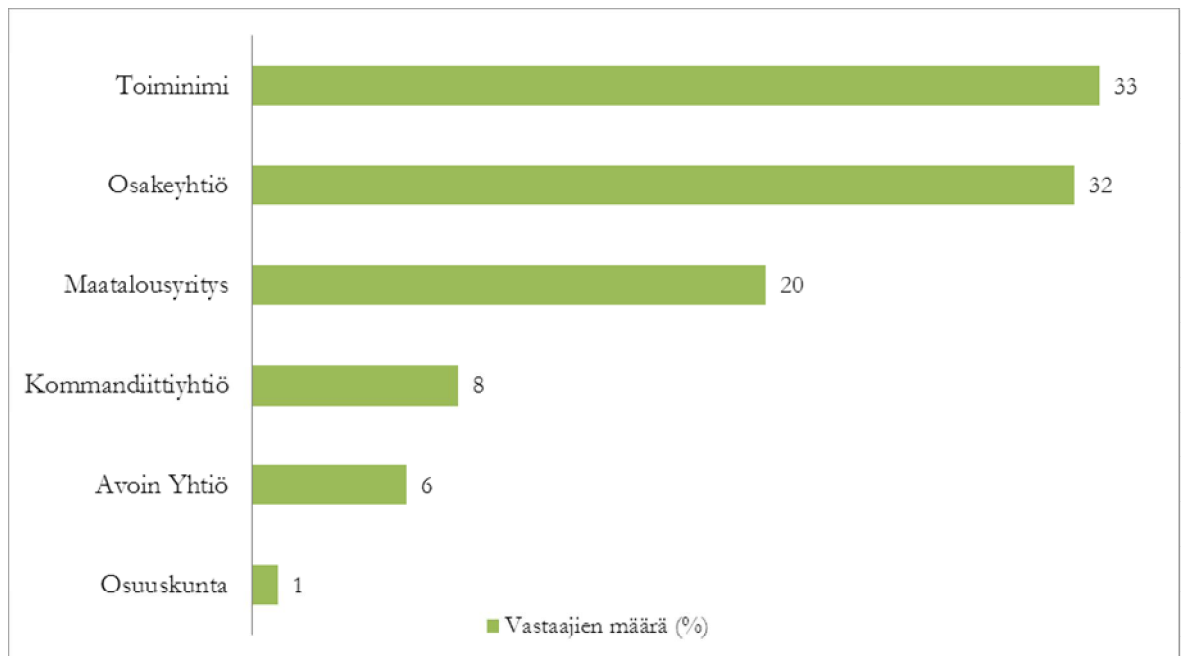


Kuvio 1. Elintarviketuottajien toiminta-alueet (n=100)

Yllä olevasta kuviosta 1 näkee, miten suurin osa eli 57 % kyselyyn vastanneista pientuottajista sijoittui Uudenmaan, Pirkanmaan ja Hämeen alueille. Lapista ja Varsinais-Suomesta on kyselyyn vastannut vain yksi tuottaja molemmilta alueilta. Satakunta, Keski-Suomi ja Pohjois-Pohjanmaa olivat myös suhteellisen hyvin edustettuina vastaajien joukossa: kultakin alueelta oli vastaajia noin 10 % koko vastaajakunnasta. Osa Suomen maakunnista ei ollut lainkaan edustettuina, sillä sijaintiin vaikutti myös tutkittavien joukko, joka määräytyi hankkeeseen osallistuvien maaseutumatkailuyritysten perusteella. Alueellisuudella ei sinänsä tämän tutkimuksen muiden kysymysten osalta ole suurta painoarvoa, mutta sillä voi olla merkitystä esimerkiksi tarkasteltaessa yksittäisen vastaajan vastauksia.

Kyselyn toisessa kysymyksessä kysyttiin elintarviketuottajan yritysmuotoa. Kysymys oli monivalintakysymys, mutta vastausvaihtoehdoista löytyi lisäksi vaihtoehto "muu yritysmuoto, mikä?" avoimen vastauskentän kera. Tällaiseen ratkaisuun päädyttiin sen vuoksi, että useimmat maatilat eivät kuulu mihinkään annetuista vastausvaihtoehdoista,

vaan ne ovat usein joko yksityisiä maataloudenharjoittajia tai maatalousyhtymiä. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 2) on luokiteltu kaikenlaiset maatalouden yritysmuodot kategorian "maatalousyritys" alle. Kysymyksen tarkoituksena oli kerätä taustatietoja elintarviketuottajista.

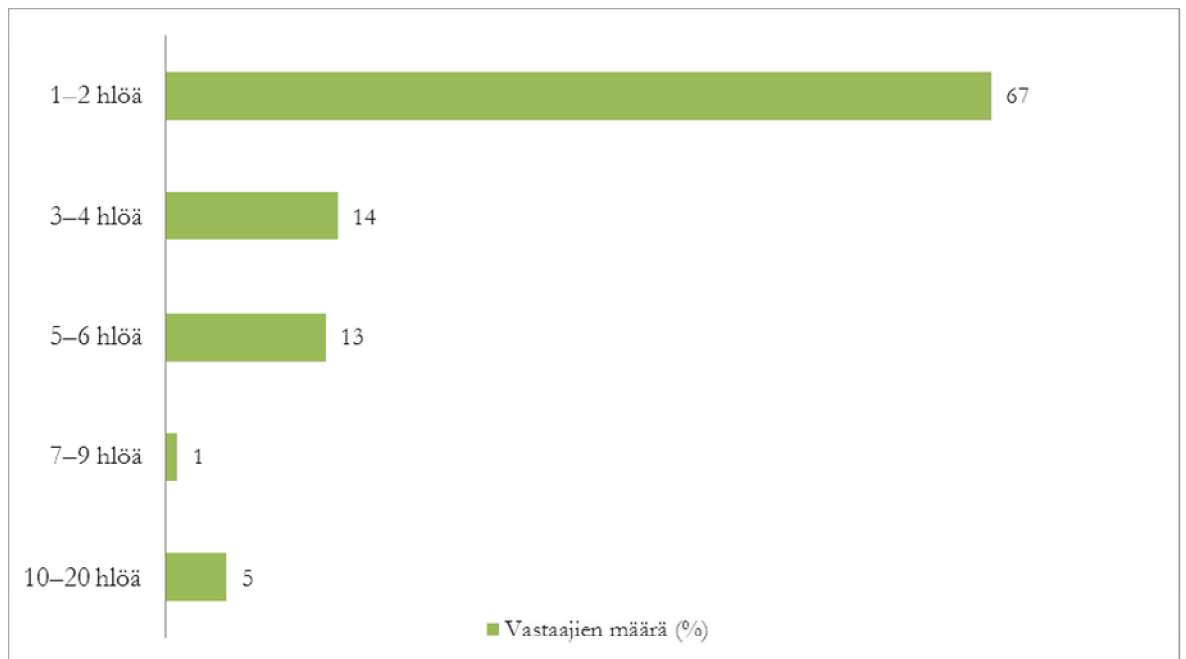


Kuvio 2. Elintarviketuottajien yritysmuodot (n=97)

Kuviosta 2 selviää, että kaikkiaan 33 % pientuottajista toimi yksityisinä elinkeinonharjoittajina toiminimellä. Vastanneista pienyrityksistä 32 % puolestaan oli osakeyhtiöitä. Vastaajista 20 % oli maatalousyrityksiä, joiden yritysmuoto oli joko yksityinen maataloudenharjoittaja tai maatalousyhtymä. Kyselyyn vastanneista yrityksistä yksi toimi osuuskuntana. Loput vastaajista olivat joko kommandiittiyhtiöitä tai avoimia yhtiöitä. Lisäksi kysymyksen 24 (Mitkä koet olevan suurimmat haasteet ja ongelmat liiketoiminnassanne?) avoimista vastauksista selvisi, että kaksi elintarviketuottajista toimi sivutoimisina ruoantuottajina muun työn ohessa. Molemmilla näistä tuottajista oli yritysmuotona toiminimi.

Kolmas kysymys koski yrityksessä työskentelevien työntekijöiden määrää. Tämän kysymyksen kohdalla vastustavaksi valittiin avoin vastauskenttä, sillä tavoitteena oli saada selville yrityksen tarkka henkilöstömäärä. Kysymyksen tarkoituksena oli kerätä taustatietoa vastaajayrityksistä sekä samalla varmistaa yrityksen soveltuvuus tutkimuksen

kohderyhmään sopivaksi. Tutkimus kohdistui nimenomaan mikro- ja pienyrityksiin, joten yrityksen henkilöstömäärän tuli olla jokaisessa tapauksessa alle 50 henkeä, jotta yritys voitiin sisällyttää mukaan tutkimukseen.

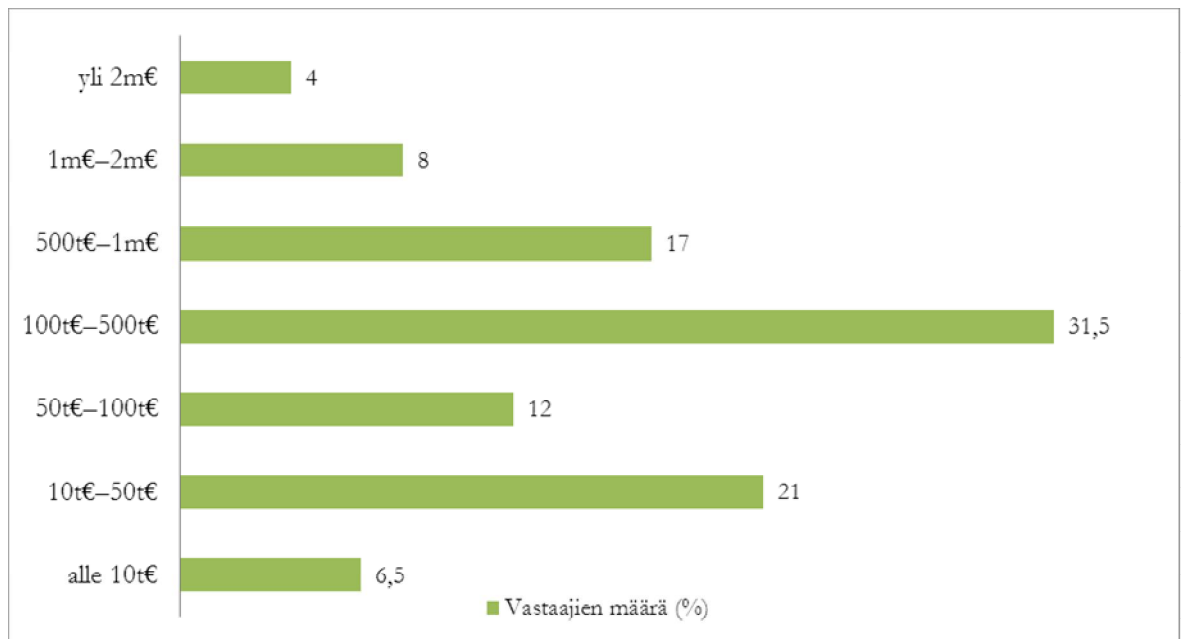


Kuvio 3. Yritysten henkilöstömäärä (n=100)

Tässä tutkimuksessa reilusti valtaosa vastanneista yrityksistä eli 95 % laskettiin henkilöstömääränsä perusteella mikroyrityksiksi. Yli 10 työntekijän yrityksiä eli pienyrityksiä oli vastanneista ainoastaan 5 %. Kuviosta 3 selviää henkilömäärän jakautuminen vielä hieman tarkemmin. Yhden tai kahden työntekijän yrityksiä oli selvästi suurin osa eli 67 % yrityksistä. Valitsemalla tämän kysymyksen kohdalla avoimen vastauskentän käytön monivalintakysymyksen sijaan saatiin hyödyllistä tietoa yritysten käyttämistä sesonkityöntekijöistä. Vastaajista 13 % kertoi käyttävänsä vakituisten työntekijöidensä lisäksi sesonkityöntekijöitä vuoden kiireisimpänä aikana. Neljässä vastauslomakkeessa kiireisimmän sesongin mainittiin olevan kesäsesonki.

Kysymyksessä 4 kysyttiin yritysten vuosittaista liikevaihtoa. Tämänkin kysymyksen kohdalla valittiin vastauskentäksi avoimen vastauksen. Kyseinen päätös tehtiin siksi, että yritysten vuosittaisten liikevaihtojen oletettiin vaihtelevan niin valtavalla skaalalla, että olisi haastavaa löytää kysymykseen sopivat vastausvaihtoehdot. Kysymyksen tavoitteena oli kerätä taustatietoja elintarviketuottajista sekä varmistaa tuottajien soveltuvuus

tutkimuksen kohteeksi. Tutkimuksen kohteeksi valittiin mikro- ja pienyrityksiä, joten yrityksen vuosittaisen liikevaihdon tuli olla alle 10 miljoonaa euroa, jotta se voitiin sisällyttää mukaan tutkimukseen.

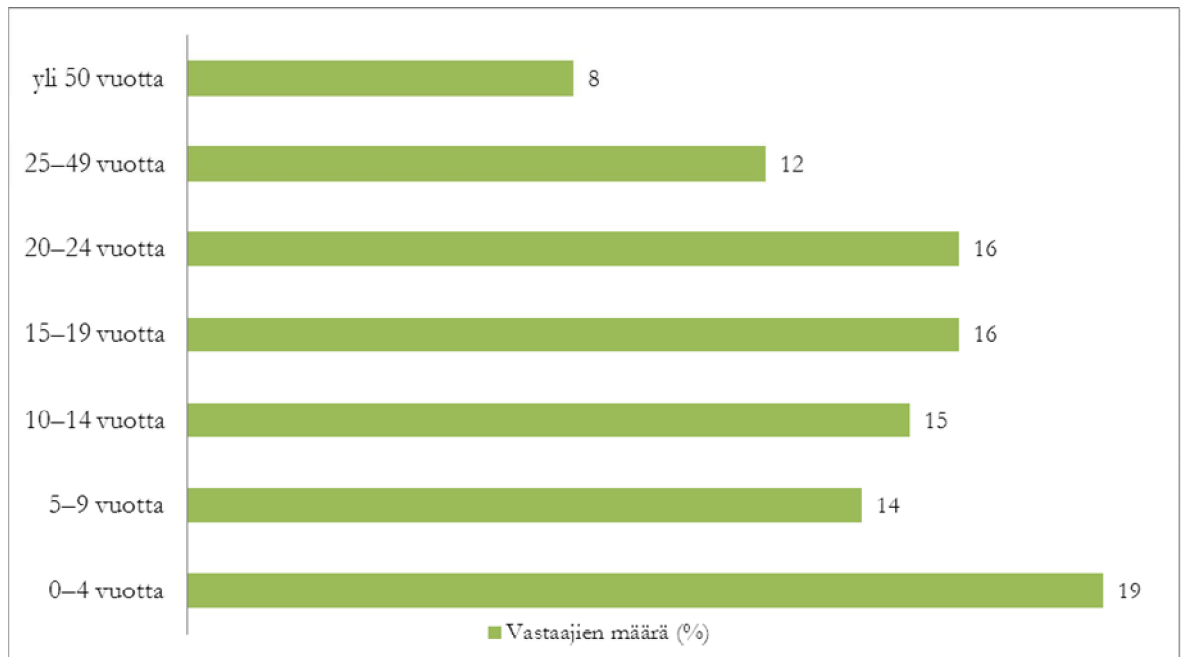


Kuvio 4. Vuosittaisen liikevaihdon suuruus (n=92)

Kuviosta 4 selviää, että alle 10 000 euron vuosittainen liikevaihto oli 6,5 %:lla pientuottajista. Vastanneista 39,5 %:n vuosittainen liikevaihto jäi alle 100 000 euroon. 100 000–500 000 euron liikevaihdon saavutti 31,5 % yrityksistä kun taas yli 500 000 euron, mutta alle miljoonan euron vuosittaisen liikevaihdon saavutti 17 % yrityksistä. Yli miljoonan euron liikevaihto oli noin 12 %:lla tuottajista. Hyväksytyistä vastauksista pienin vuosittainen liikevaihto oli 1 000 euroa ja suurin taas 7,5 miljoonaa euroa. Yksi vastanneista elintarvikeyrityksistä jouduttiin hylkäämään koko tutkimuksesta tämän kysymyksen vuoksi, sillä sen vuosittainen liikevaihto ylitti pienyrityksen määritelmän mukaisen rajan eli 10 miljoonaa euroa.

Kysymyksessä 5 tiedusteltiin, kuinka monta vuotta yritys on ollut toiminnassa. Kysymyksessä ei ollut valmiita vastausvaihtoehtoja, sillä tavoitteena oli saada mahdollisimman tarkka tieto siitä, kuinka pitkään yritykset ovat toimineet. Kysymyksen kohdalla odotettiin vastauksissa olevan suurta hajontaa, sillä kyselyyn osallistui maataloja, jotka ovat usein olleet toiminnassa useita vuosikymmeniä siirtyen sukupolvelta toiselle. Ky-

symyksen tarkoituksena oli selvittää taustatietoja yrityksistä. Alla olevasta kuviosta 5 selviää, minkä ikäisiä yrityksiä kyselyyn vastanneet pientuottajat olivat.

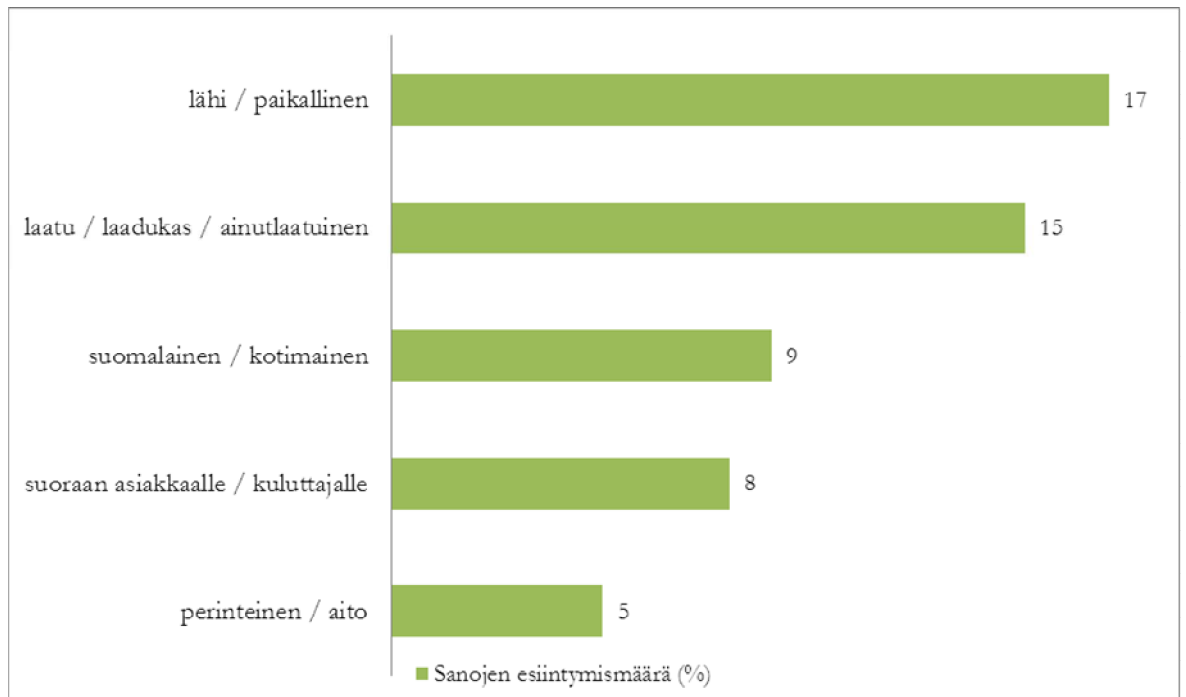


Kuvio 5. Yritysten toimintavuodet (n=100)

Yrityksen toimintavuosissa havaittiin runsaasti hajontaa. Uusia alle 5 vuotta toiminnassa olleita yrityksiä oli vastaajista 19 %. Yli 50 vuotta toiminnassa olleita yrityksiä oli vastaajista 8 %. Muuten vastaukset jakaantuivat suhteellisen tasaisesti muiden vastausvaihtoehtojen välille. Yrityksistä 14 % oli ollut toiminnassa 5–9 vuotta. 10–14 vuotta vanhoja yrityksiä oli vastaajien keskuudessa 15 %. Yrityksistä 16 % oli toiminut 15–19 vuotta ja samoin 16 % yrityksistä oli ollut toiminnassa 20–24 vuotta. 25–49 vuotta toiminnassa olleita elintarvikeyrityksiä oli vastaajien joukosta 12 %.

Kuudennessa kysymyksessä pientuottajia pyydettiin kuvailemaan yrityksensä liikeideaa muutamalla virkkeellä. Tavoitteena oli saada selville, mitä asioita yrittäjä pitää keskeisenä toiminnassaan ja mitä asioita yritys haluaa erityisesti tuoda toiminnastaan esille. Liikeideoiden kuvauksista poimittiin muutamia usein esiintyviä ja tutkittavan aiheen kannalta oleellisia avainsanoja ja niiden esiintymismäärät laskettiin vastauksista. Avainsanoiksi valittiin seuraavat: (1) lähi/paikallinen, (2) laatu/laadukas/ainutlaatuinen, (3) suomalainen/kotimainen, (4) suoraan asiakkaalle/kuluttajalle sekä (5) perinteinen/aito.

Alla olevassa kuviossa 6 on havainnollistettu valittujen avainsanojen esiintyminen liikeideoiden kuvauksissa.



Kuvio 6. Avainsanojen esiintyminen liikeideoiden kuvauksissa (n=98)

Kysymykseen vastasi yhteensä 98 pientuottajaa. Kuvioon 6 on merkitty sanojen esiintymismäärät kaikissa saaduissa vastauksissa. Sanan lähi tai paikallinen mainitsi liikeidean kuvauksessa reilu 17 % vastaajista. Tuotteiden laadukkuutta toi esiin puolestaan noin 15 % pientuottajista. Kotimaisuutta tai suomalaisuutta painotti liikeideassaan 9 % vastaajista. Vastaajista 8 % mainitsi liikeidean kuvauksessa ilmaisun ”suoraan asiakkaalle” tai ”suoraan kuluttajalle”. Kysymykseen vastanneista elintarviketuottajista 5 % mainitsi sanan perinteinen tai aito liikeideaansa kuvaillessa.

4.2 Asiakkaat lähialueen asukkaista

Kyselyn toinen osio koski tuotteita ja asiakkaita. Näiden kysymysten tavoitteena oli luoda hieman tarkempaa kokonais kuvaa yritysten liiketoiminnasta ja luonteesta. Kysymykset 7 ja 8 kartoittivat pienyritysten tuotteita ja niiden jalostamista. Kysymykset 9–11 keskittyivät kartoittamaan pienyritysten asiakasryhmiä ja niiden ominaisuuksia. Kysymykset 12 ja 13 taas selvittivät pientuottajien toimintaa asiakkaiden valinnan ja hankinnan suhteen.

Kysymys 7 selvitti pienyritysten tuottamia tuotteita. Se oli monivalintakysymys ja vastaajalla oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Kysymyksen tarkoituksena oli kerätä lisää oleellista perustietoa yrityksistä.



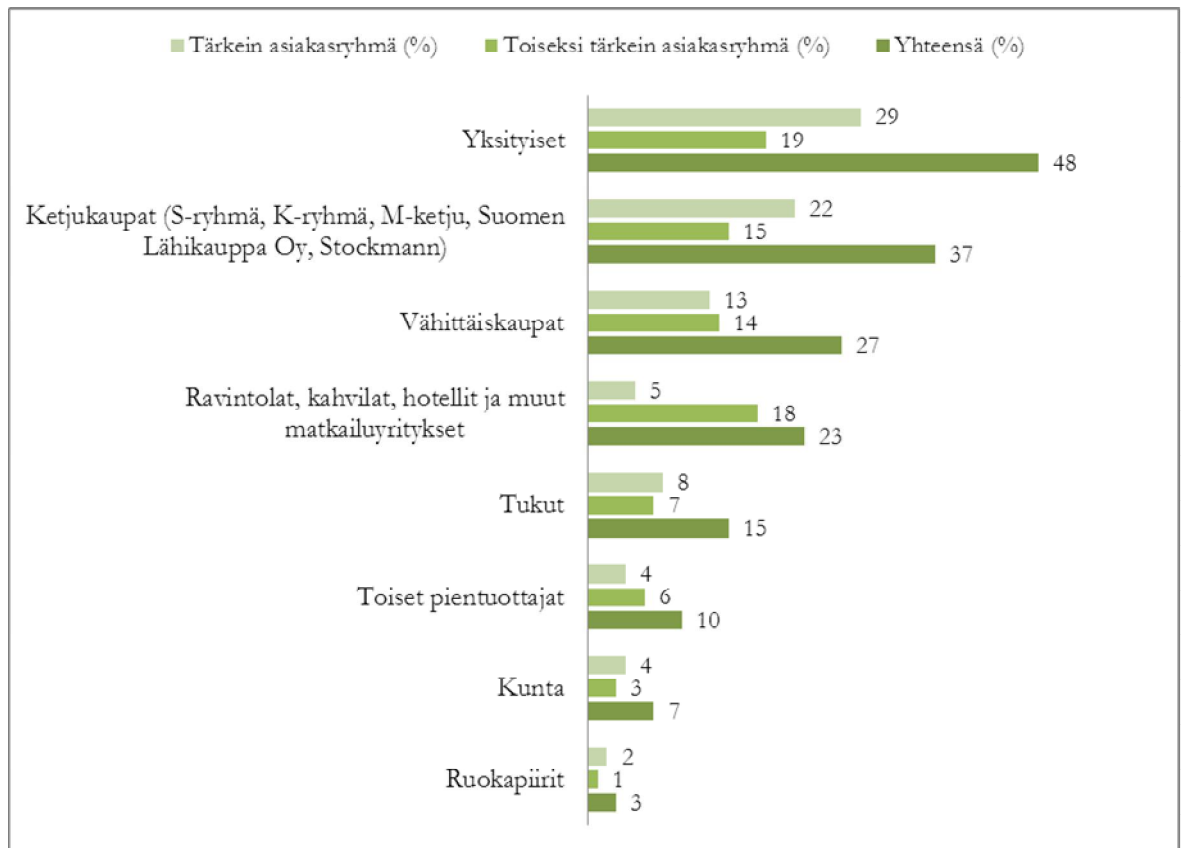
Kuvio 7. Yritysten tuottamat tuotteet (n=100)

Yllä olevasta kuviosta 7 selviää, miten pientuottajien vastaukset tuotteiden osalta jakautuivat. Yleisimmin tuotettavia tuotteita olivat vihannekset, liha sekä marjat ja hedelmät. Vihanneksia tuotti 25 % pientuottajista, lihaa 22 % ja marjoja ja hedelmiä 21 % tuottajista. Vastaajista 19 % tuotti viljaa tai muita myllytuotteita. Lihantuotannon 22 %:n osuuden lisäksi 18 % pientuottajista tuotti lihajalosteita. Kalaa ja äyriäisiä myyviä pienyrityksiä oli ainoastaan 8 % kaikista vastanneista ja kalajalosteita tuotti 5 % vastanneista. Hunajaa ilmoitti tuottavansa 8 % vastanneista pientuottajista. Leipomotuotteita tuottavia yrittäjiä oli vastaajista 13 %. Maidon, maitotuotteiden sekä juuston tuottajien yhteenlaskettu osuus oli 14 % kaikista elintarviketuottajista. Muita kuin kala- ja lihajalosteita tuottavia yrityksiä oli vastaajista 15 %. Muihin jalosteisiin lukeutui laaja skaala eri-

laisia tuotteita kuten esimerkiksi valmisruokia, kuorittuja ja pilkottuja vihanneksia, mehuja, limsoja ja muita juomia sekä säilykkeitä ja hilloja. Kananmunia tuotti 5 % elintarviketuottajista ja yrttejä 3 % vastanneista yrityksistä. Muu tuoteryhmä, jonka osuus oli 6 % vastanneista, piti sisällään kaikki ei-syötävät tuotteet kuten esimerkiksi villa, käsityöt ja puutavara.

Kysymys 8 koski tuotteiden jatkojalostusta. Kysymyksessä kysyttiin, jatkojalostaako yritys tuotteitaan jollain tapaa. Mikäli vastaaja vastasi ”kyllä”, jatkokysymyksenä kysyttiin, miten jatkojalostusta tehdään. Kysymyksen tavoitteena oli tukea edellistä kysymystä ja saada tuotteista lisää perustietoja. Kyselyyn vastanneista elintarvikeyrityksistä 66 % ilmoitti jatkojalostavansa tuotteitaan jollain tapaa kun taas loput 34 % ei jalostanut tuotteitaan. Jatkojalostettujen tuotteiden kirjo oli todella laaja, eikä yhtenäistä trendiä niiden suhteen noussut esiin. Jalostamista tapahtui erittäin monella tavalla ja tasolla. Jotkut kertoivat vain jauhavansa viljan jauhoksi tai pilkkovansa vihannekset paloiksi kun toiset taas jalostivat tuotteitaan valmiiksi eineksiksi asti. Jalostusta tehtiin lähes jokaisessa tuoteryhmässä.

Kysymyksessä 9 selvitettiin pienyritysten merkittävimpiä asiakasryhmiä. Vastaajia pyydettiin listaamaan viisi tärkeintä asiakasryhmäänsä tärkeysjärjestyksessä. Valmiiden vaihtovaihtoehtojen lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus lisätä listaan uusi asiakasryhmä, mikäli tarvittava vaihtoehto puuttui listasta. Kysymyksen tavoitteena oli selvittää elintarvikeyritysten tärkeimmät asiakkaat sekä tarkkailla miten matkailuyritykset asiakasryhmänä asettuu asiakaskenttään. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 8) pientuottajien merkittävimmät asiakasryhmät määritellään ainoastaan tärkeimpien ja toiseksi tärkeimpien asiakasryhmien perusteella, sillä niiden perusteella saadaan jo kattava kokonaiskuva asiakasryhmien tärkeysjärjestyksestä.

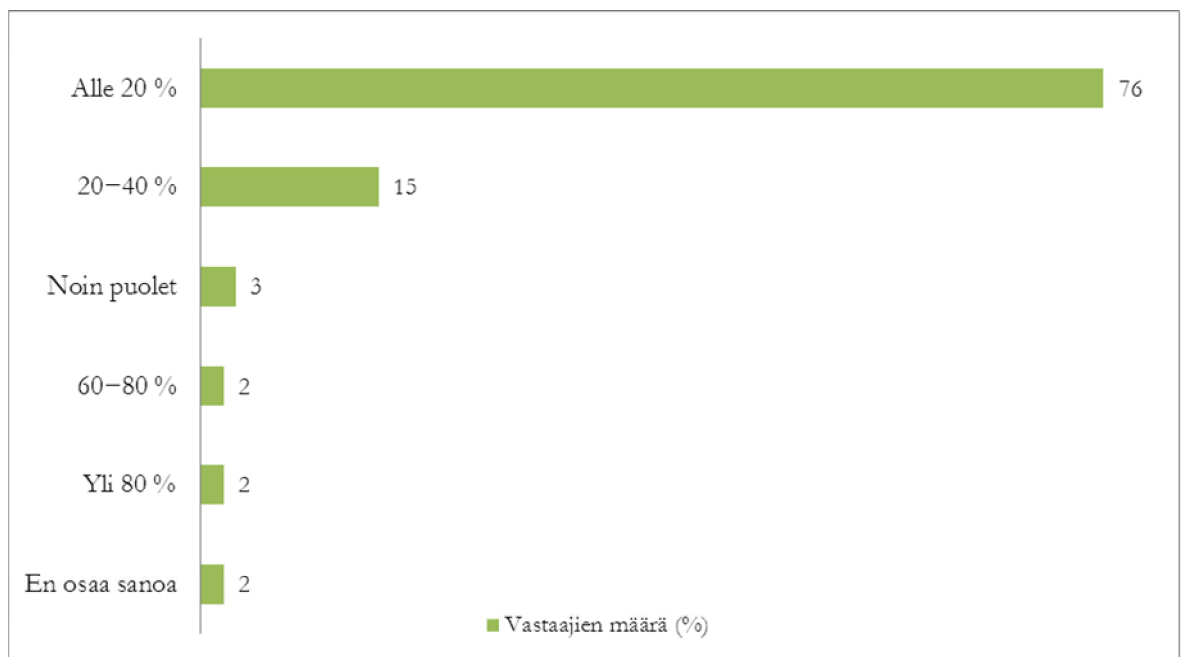


Kuvio 8. Elintarviketuottajien tärkeimmät asiakasryhmät (n=100)

Kuvio 8 havainnollistaa, miten yksityiset asiakkaat nousivat vastanneille pientuottajille selvästi tärkeimmäksi asiakasryhmäksi. Vastaajista 29 % sanoi yksityisten asiakkaiden olevan heidän tärkein asiakasryhmänsä kun taas 19 % vastaajista mainitsi yksityisten asiakkaiden olevan yrityksen toiseksi tärkein asiakasryhmä. Toiseksi tärkeimmäksi asiakasryhmäksi nousivat ketjukaupat, jotka olivat vastaajista 37 %:n ensi- tai toissijaisia asiakasryhmiä. Kolmanneksi tärkein asiakasryhmä oli muut vähittäiskaupat, jotka olivat 27 %:n tärkein tai toiseksi tärkein asiakasryhmä. Ravintolat, kahvilat, hotellit ja muut matkailuyritykset olivat vastanneiden elintarvikeyritysten neljänneksi tärkein asiakasryhmä. Ne muodostivat kuitenkin vain 5 % elintarviketuottajien tärkeimmistä asiakasryhmistä, mutta jopa 18 % toiseksi tärkeimmistä asiakasryhmistä. Seuraaviksi tärkeimmiksi asiakasryhmiksi laskettiin tukut, toiset pientuottajat ja kunta. Asiakasryhmä "ruokapiirit" toistui avoimissa vastauksissa 9 kertaa, joten se koettiin tarpeelliseksi sisällyttää kuvioon. Ruokapiirit olivat vastaajista 2 %:n tärkein asiakasryhmä ja 1 %:n toiseksi tärkein asiakasryhmä. Muita avoimissa vastauksissa esiin tulleita asiakasryhmiä olivat "teollisuus", "yritykset", "suoramyynti" ja "markkinat", jotka kuitenkin päätettiin jättää ana-

lyysin ulkopuolelle niiden vähäisen esiintymisen sekä merkityksen epätarkkuuden vuoksi.

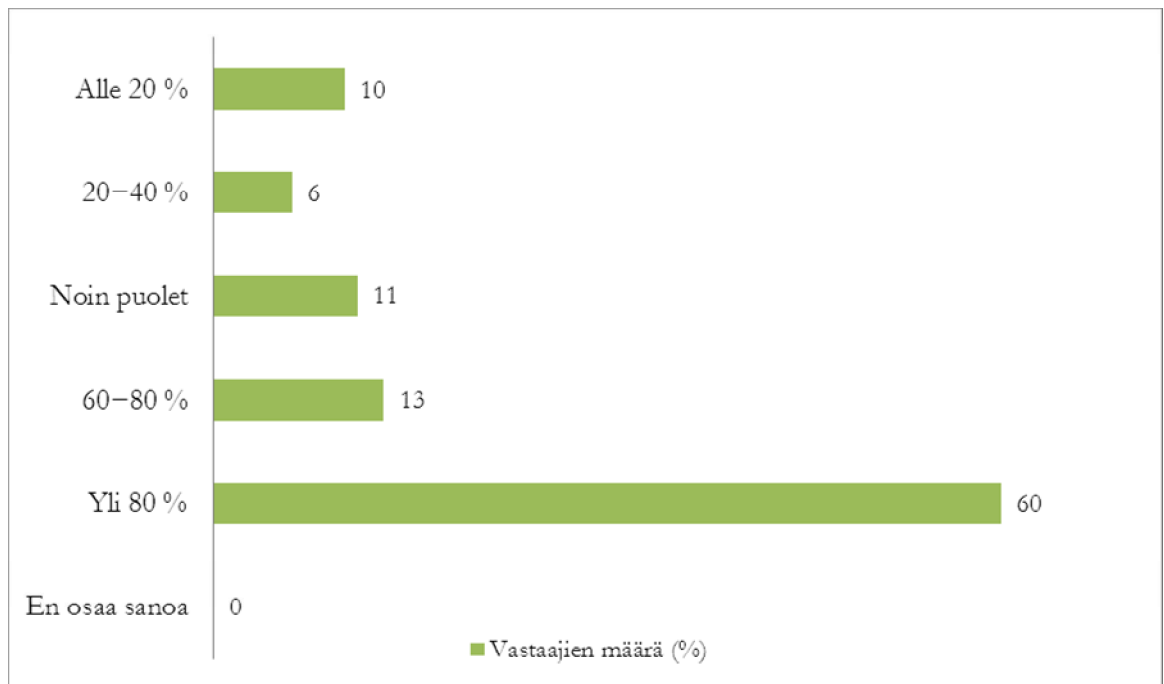
Kysymyksessä 10 kartoitettiin tarkemmin ravintola-, kahvila-, hotelli- ja muiden matkailuyritysasiakkaiden osuutta yritysten koko asiakaskunnasta. Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan, mikä on matkailuyritysten osuus koko heidän asiakaskunnastaan. Kysymyksen tavoitteena oli selvittää, kuinka merkittäviä asiakkaita matkailuyritykset pientuottajille yleisesti ottaen ovat.



Kuvio 9. Ravintoloiden, kahviloiden, hotellien ja muiden matkailuyritysten osuus koko asiakaskunnasta (n=97)

Kuvio 9 havainnollistaa, että jopa 76 % vastaajista ilmoitti ravintola-, kahvila-, hotelli- ja muiden matkailuyritysten asiakasryhmän muodostavan vain alle 20 % yrityksen koko asiakaskunnasta. Vastanneista elintarvikeyrityksistä 15 % kertoi kyseisen asiakasryhmän muodostavan 20–40 % kaikista asiakkaista. Vastaajista 3 % taas ilmoitti matkailuyritysten muodostavan noin puolet heidän asiakkaistaan. 4 % elintarviketuottajista kertoi, että matkailuyrityksiä on yli 60 % heidän koko asiakaskunnasta. 2 % vastanneista ei osannut vastata kysymykseen.

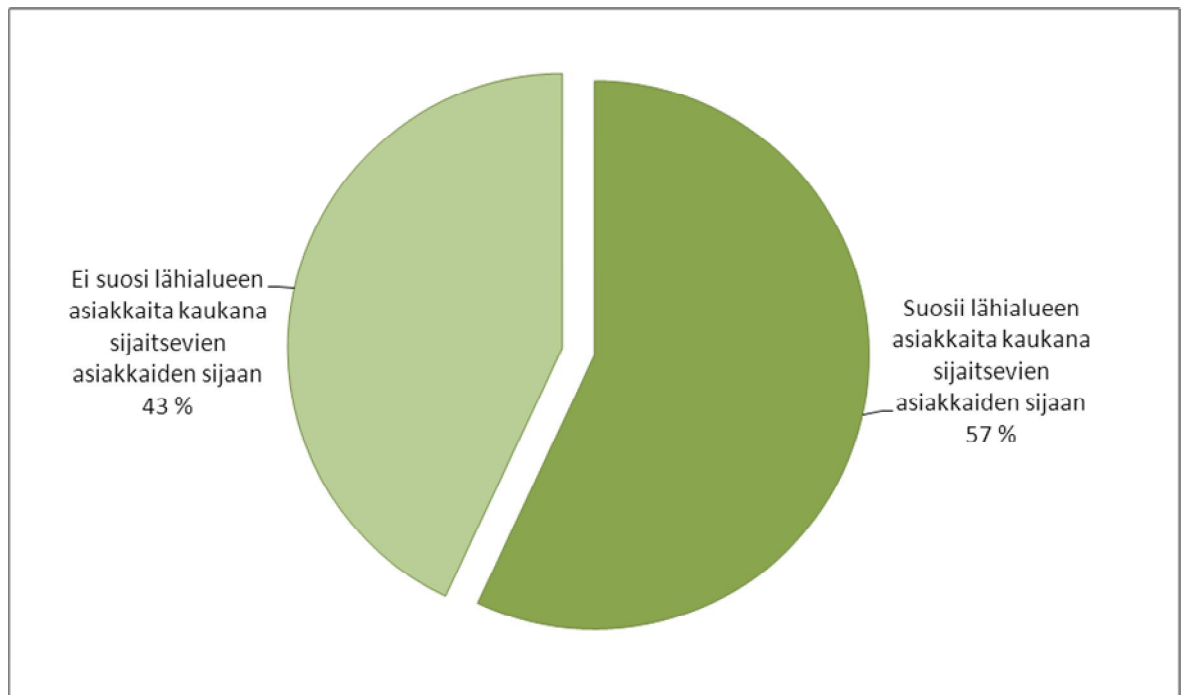
Kysymys 11 koski asiakkaiden sijaintia omaan yrityksen sijaintiin nähden. Elintarvikeryityksiltä kysyttiin, kuinka suuri prosenttiosuus heidän asiakkaistaan sijaitsee lähialueella. Lähialueella sijaitseviksi asiakkaiksi valittiin tässä kysymyksessä noin 100 kilometrin säteellä sijaitsevat asiakkaat. Kysymyksellä tahdottiin selvittää, kuinka moni pientuottaja myy tuotteitansa pääasiassa omalle lähialueelleen, jolloin voitaisiin puhua lähiruoan tuotannosta ja kulutuksesta.



Kuvio 10. Noin 100 km säteellä yrityksestä sijaitsevien asiakkaiden osuus (n=100)

Kuvio 10 havainnollistaa noin 100 kilometrin säteellä sijaitsevien asiakkaiden osuutta yrityksen koko asiakaskunnasta. Kyselyyn vastanneista pientuottajista 60 % sanoi reilusti suurimman osan eli yli 80 % osuuden kaikista asiakkaista sijaitsevan noin 100 kilometrin säteellä omasta yrityksestä. Vastaajista 13 % kertoi, että 60–80 % heidän asiakkaistaan sijaitsee noin 100 kilometrin säteellä. Elintarviketuottajista 11 % mainitsi, että noin puolet heidän asiakkaista sijaitsevat lähialueella. 6 % vastaajista sanoi 20–40 %:n osuuden kaikista asiakkaista sijaitsevan lähialueella ja 10 % vastaajista sanoi oman lähialueen asiakkaiden osuuden olevan alle 20 %.

Kysymyksessä 12 pientuottajilta kysyttiin suosivatko he oman alueensa asiakkaita kaukana sijaitsevien asiakkaiden sijaan. Kysymyksen tavoitteena oli selvittää lähiruoan kuluttamisen tärkeyttä pientuottajan omasta näkökulmasta.



Kuvio 11. Lähialueen asiakkaiden suosiminen (n=100)

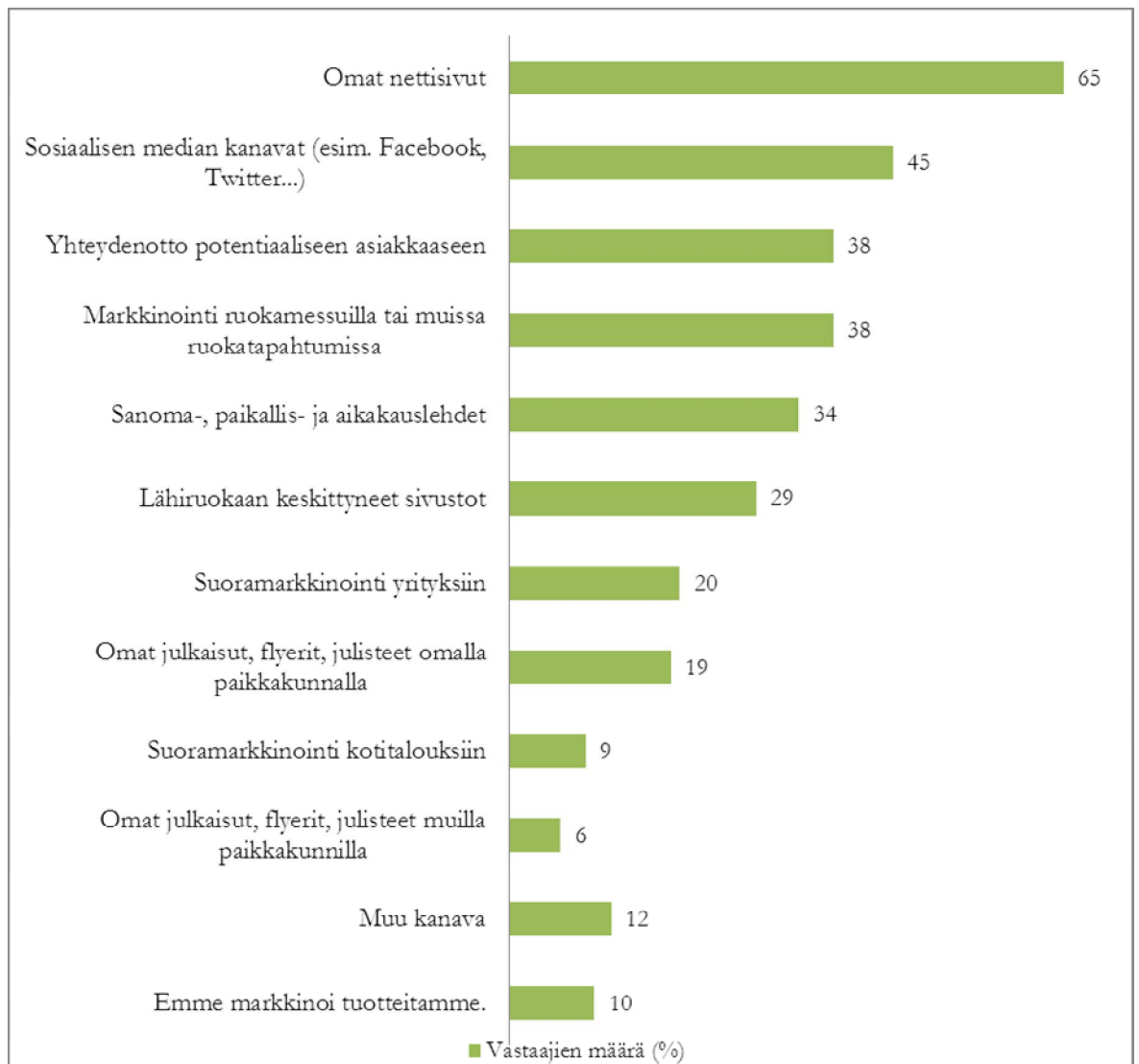
Kuvio 11 visualisoi kysymyksen 12 tulokset. Vastaajista 57 % sanoi suosivansa lähellä sijaitsevia asiakkaita kaukana sijaitsevien asiakkaiden sijaan ja loput 43 % puolestaan eivät suosineet lähellä sijaitsevia asiakkaita kaukana sijaitsevien sijaan.

Kysymys 13 käsitteli yritysten uusasiakashankintaa. Tuottajilta kysyttiin, etsivätkö he aktiivisesti uusia asiakkaita. Jatkokysymyksenä "kyllä" -vastauksen antaneille esitettiin, että miten he tekevät uusasiakashankintaa. Vastaajista 46 % sanoi etsivänsä aktiivisesti uusia asiakkaita kun taas loput 54 % kertoi, ettei etsi uusia asiakkaita aktiivisesti. Avointen kysymysten avulla selvisi, että internet oli uusasiakashankinnan suosituin kanava. Internetiä apuna käyttäen uusia asiakkaita kertoi hankkivansa 16 % vastaajista. Muita suosittuja uusasiakashankinnan tapoja olivat monipuolinen mainostaminen, messut, markkinat ja muut tilaisuudet sekä puskaradio.

4.3 Markkinointi suuntautuu kuluttajille

Kolmas osio kyselyssä koski markkinointia ja myyntiä. Tavoitteena oli saada selville, mitä toimia yritys tekee näkyvyytensä ja tunnettuutensa parantamiseksi. Kysymykset 14–17 koskivat yrityksen suorittamia markkinointitoimenpiteitä. Kysymykset 18–19 keskittyivät enemmänkin markkinointitoimenpiteiden hyötyyn ja seurauksiin.

Kysymys 14 kartoitti pientuottajien käyttämiä markkinointikanavia. Tämän kysymyksen kohdalla oli mahdollista valita usea vastausvaihtoehto. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, millä tavoin elintarvikeyritykset panostavat tuotteidensa markkinointiin.



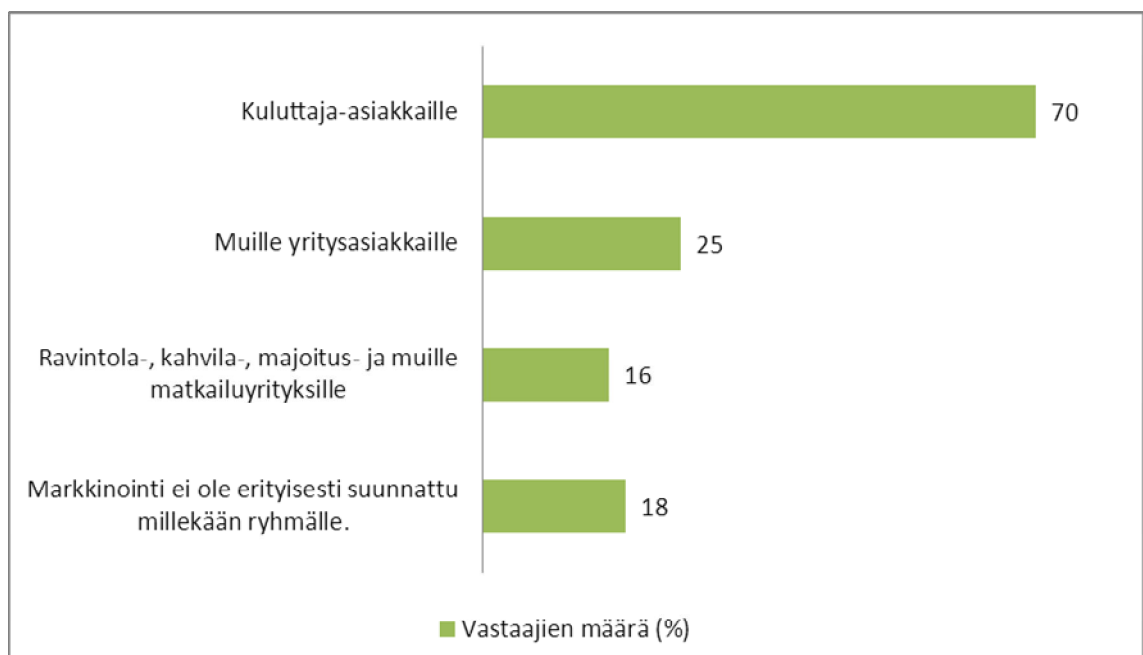
Kuvio 12. Markkinointikanavat (n=100)

Kuviosta 12 selviää, että suosituimmat markkinointikanavat vastaajien keskuudessa olivat selvästi omat nettisivut ja sosiaalinen media. Omia nettisivuja käytti 65 % yrityksistä ja sosiaalista mediaa 45 % yrityksistä. Näiden jälkeen käytetyimpiä markkinointitapoja olivat hieman enemmän omaa aktiivisuutta vaativammat tavat: ruokamessuille osallistuminen ja yhteydenotto potentiaaliseen asiakkaaseen. Molempia mainituista markkinointitavoista kertoi käyttävänsä 38 % kaikista vastaajista. Vasta viidenneksi suosituinta oli lehti-ilmoittelu, jota sanoi tekevänsä 34 % vastaajista. Lähirookaan keskitty-

neiden nettisivustojen kautta markkinoi tuotteitansa ja toimintaansa 29 % vastaajista. Suoramarkkinointia yrityksiin teki 20 % vastanneista kun taas kotitalouksiin suunnattua suoramarkkinointia teki 9 % vastanneista. Omia julkaisuja omalla paikkakunnalla levitti 19 % yrityksistä ja vastaavasti vieraalla paikkakunnalla omia julkaisuja jakoi 6 % vastanneista. Muita markkinointikanavia kertoi käyttävänsä 12 % vastanneista. Muihin markkinointikanaviin lukeutuivat muun muassa yrityshakemistot, konsulenttityö, tuote-esittelyt sekä edustajien tai asiakkaiden tekemä markkinointi. 10 % kysymykseen vastanneista tuottajista kertoi, että markkinointia ei tehdä heidän yrityksessään lainkaan.

Kysymyksessä 15 kysyttiin, tekevätkö yritykset yhteismarkkinointia muiden yritysten kanssa. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää markkinoinnin organisoimista sekä yritysten yhteistyön tapoja. Ainoastaan 25 % yrityksistä kertoi tekevänsä yhteismarkkinointia jonkun muun yrityksen kanssa. Vastaavasti loput 75 % vastaajista sanoivat, että he eivät tee yhteismarkkinointia muiden yritysten kanssa.

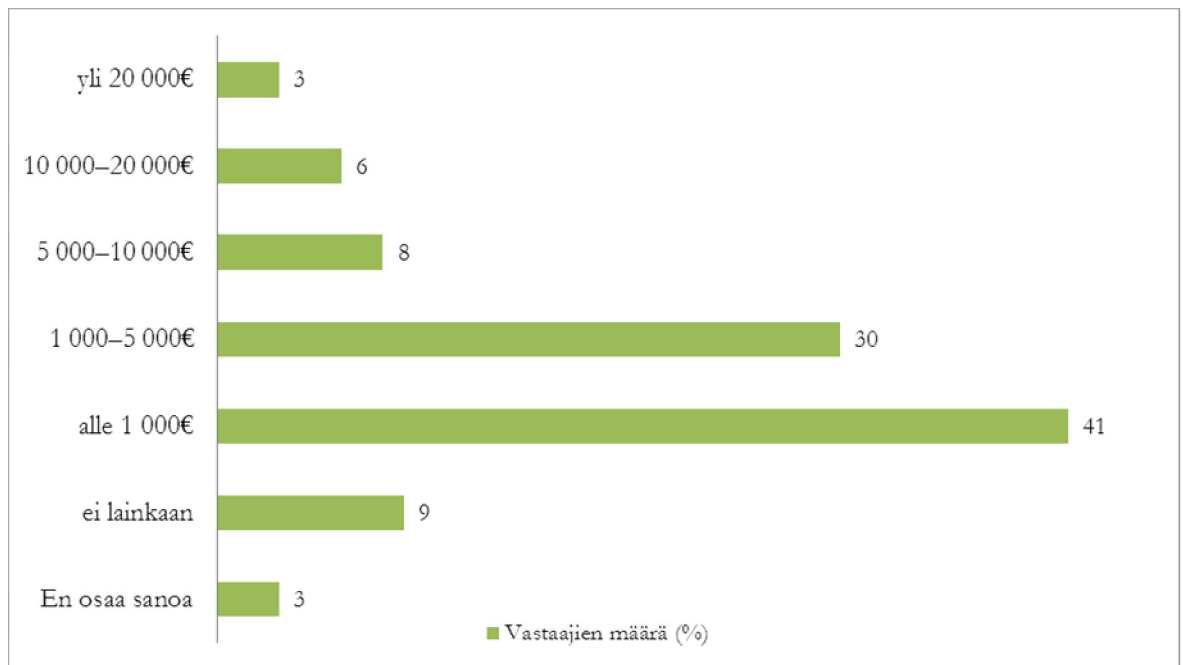
Kysymyksessä 16 tiedusteltiin, onko yrityksen markkinointi suunnattu erityisesti jollekin tietylle asiakasryhmälle. Kysymyksessä vastaajalla oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Tavoitteena oli selvittää edelleen markkinoinnin organisoimista yrityksissä sekä matkailuyritysten merkitystä asiakasryhmänä.



Kuvio 13. Markkinoinnin pääasiallinen suuntautuminen (n=91)

Kuviosta 13 selviää, että noin 70 % vastaajista kertoi suuntaavansa markkinointiaan pääasiallisesti kuluttaja-asiakkaille. Vastaajista reilu 16 % sanoi suuntaavansa markkinointia pääasiallisesti ruokapalvelu- ja matkailuyrityksille. Muille yritysasiakkaille markkinointia suuntasi 25 % vastaajista. Jopa 18 % vastaajista ei suunnannut markkinointiaan erityisesti millekään ryhmälle.

Kysymys 17 suuntautui vuosittain markkinointiin käytettävään rahamäärään. Vastaus pidettiin avoimena vastauksena, sillä hajonnan arveltiin vastaajien välillä olevan erittäin suuri. Kysymyksen tarkoituksena oli yksinkertaisesti selvittää, kuinka paljon elintarvikeyritykset panostavat markkinointiinsa rahallisesti.

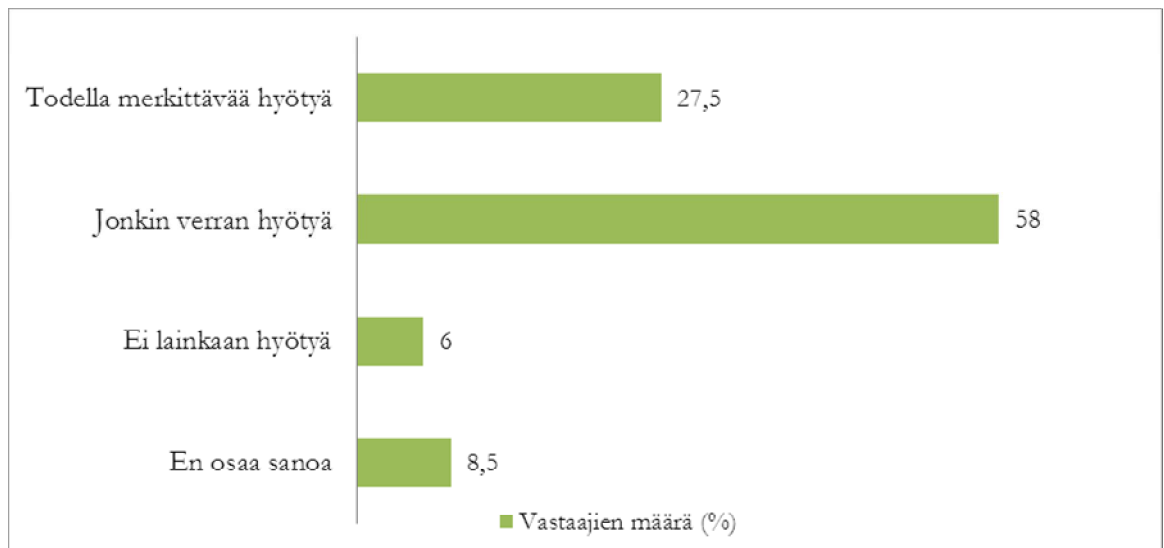


Kuvio 14. Vuosittainen markkinointiin käytettävä rahamäärä (n=76)

Kysymyksen vastausprosentti jäi tämän kysymyksen osalta yllättävän pieneksi. Vain 82 vastaajaa sadasta vastasi kysymykseen, joten vastausprosentiksi saatiin 82 %. Vastauksista jouduttiin kuitenkin hylkäämään kuusi kappaletta, sillä ne eivät olleet sijoitettavissa taulukkoon. Lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui siis 76 %. Neljässä vastauksessa kuudesta hylätystä vastauksesta kerrottiin yrityksen panostavan markkinointiin rahallisesti "vähän". Kaksi vastaajaa kertoi markkinointiin käytettävän rahan vaihtelevan vuosittain. Kuviosta 14 selviää kysymyksen 17 hyväksytyjen vastausten jakautuminen annettujen vastausvaihtoehtojen kesken. Vastanneista elintarvikeyrityksistä 9 % myönsi

markkinoivansa, mutta ilman minkäänlaista rahallista panostusta siihen. Vastanneista pientuottajista 41 % sanoi käyttävänsä markkinointiin vuosittain alle 1 000 euroa. 1 000–5 000 euroa vuositasolla kertoi käyttävänsä 30 % yrityksistä. Yhteensä 5 000–10 000 euroa markkinointiin kertoi käyttävänsä 8 % yrityksistä ja yli 10 000 vuosibudjetti markkinointiin oli 9 %:lla yrityksistä. 3 % vastaajista ei osannut sanoa, kuinka paljon yritys on panostanut markkinointiin rahallisesti.

Kysymyksessä 18 kysyttiin, kuinka suurta hyötyä vastaaja kokee markkinoinnista yritykselleen olevan. Kysymys oli monivalintakysymys. Tavoitteena oli saada selville elintarviketuottajien omaa näkemystä markkinointinsa hyödyllisyydestä.

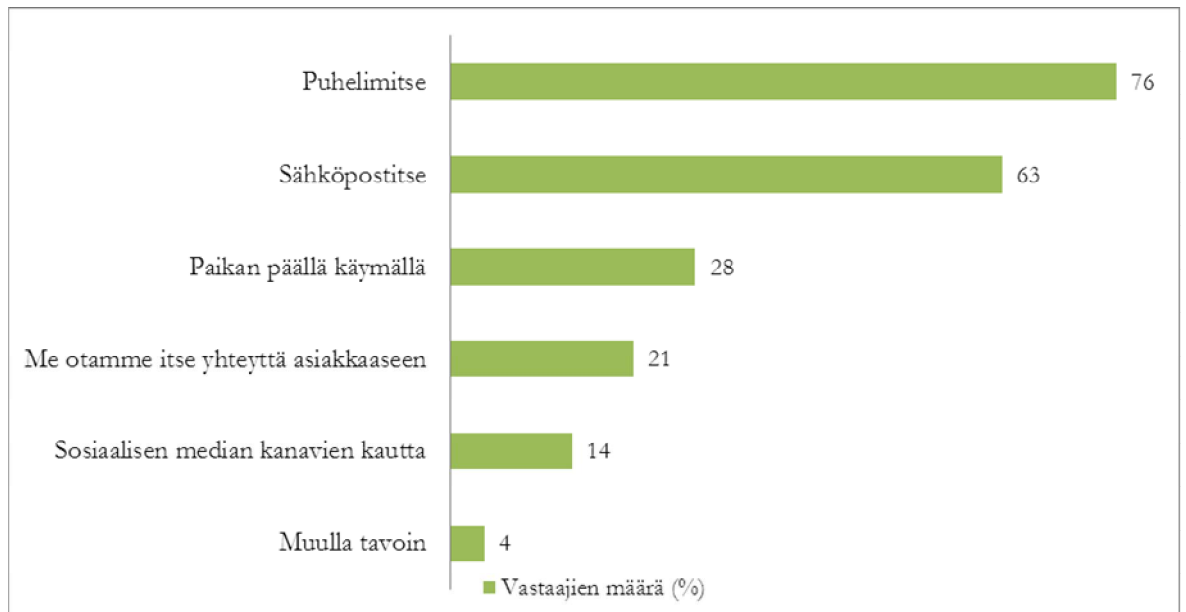


Kuvio 15. Markkinoinnilla saavutettava hyöty (n=95)

Kuviosta 15 selviää, että 58 % vastaajista koki saavansa markkinoinnista jonkinlaista hyötyä liiketoiminnalleen. Reilu 27 % koki markkinoinnista olevan omalle yritykselle todella merkittävää hyötyä. Vain reilu 6 % ei kokenut markkinoinnista olevan minkäänlaista hyötyä omalle yritykselle. Reilu 8 % vastaajista ei osannut sanoa, onko markkinoinnista hyötyä omalle yritykselle vai ei.

Kysymyksessä 19 elintarviketuottajilta kysyttiin, millä tavoin uusi asiakas ottaa yhteyttä yritykseen. Kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Tarkoituksena tällä kysymyksellä oli ottaa selvää, miten uudet asiakkaat löytävät yrityk-

sen. Kysymyksen avulla voi päätellä kanavia, joiden kautta uusi asiakas on mahdollisesti tutustunut elintarvikeyritykseen.



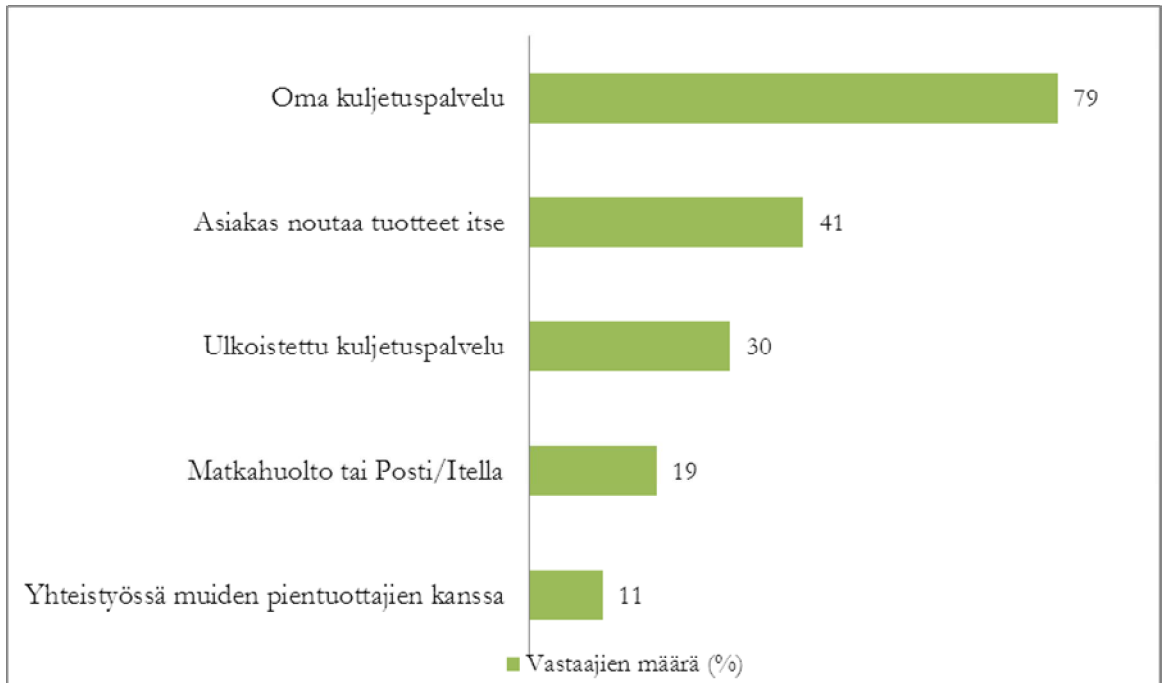
Kuvio 16. Uuden asiakkaan tavallisimmat yhteydenotto-kanavat (n=100)

Kuvio 16 havainnollistaa kysymyksen 19 vastausten jakautumista. Puhelin ja sähköposti olivat selkeästi suosituimmat yhteydenottamisen kanavat. Vastaajista 76 % kertoi uuden asiakkaan ottavan yhteyttä tavallisesti puhelimitse. 63 % vastaajista kertoi uuden asiakkaan ottavan tavallisesti yhteyttä yritykseen sähköpostitse. Henkilökohtaisesti paikan päällä käymällä oli myös suhteellisen yleinen yhteydenoton tapa; sen mainitsi yhteydenottotapana 28 % vastanneista. Vastaajista 21 % sanoi itse ottavansa tavallisesti yhteyttä uuteen asiakkaaseen. Sosiaalisen median kautta yhteyttä ottavia asiakkaita oli 14 %:lla vastaajista. Muulla tavoin yhteyttä ottavia asiakkaita oli 4 %. Muihin tapoihin lukeutuivat yhteydenotot torimyyntitapahtumissa, kirjeitse tehtävät yhteydenotot sekä satunnaisen kohtaamisen kautta tapahtuvat yhteydenotot.

4.4 Logistiset ratkaisut tuottavat päänvaivaa

Kyselyn neljäs osio koski logistiikkaa. Tavoitteena oli saada selville, millaisia logistisia ratkaisuja yrityksillä on käytössään ja kokevatko ne logistiikkaan liittyvän ongelmia. Osioon liittyivät kysymykset 20, 21 ja 22. Kysymys 20 selvitti, millä tavoin elintarvike-tuottajat hoitavat tuotteidensa kuljetuksen yritysasiakkailleen. Asiakkaat rajattiin tässä

kysymyksessä koskemaan ainoastaan nimenomaan yritysasiakkaita, sillä hyvin useissa tapauksissa pientuottajien yksityiset asiakkaat noutavat tuotteensa suoraan tilalta, sekä sillä tutkimukseni kannalta yritysasiakkaat nousevat suurempaan rooliin. Vastaajan oli mahdollista valita kysymyksessä useampi vastausvaihtoehto.



Kuvio 17. Tuotteiden jakelutapa yritysasiakkaille (n=98)

Kuviosta 17 selviää, että 79 % vastanneista pientuottajista hoiti tuotteiden kuljetuksen asiakkaalleen itse. Itse kuljettamisen tukena osa elintarviketuottajista kuitenkin käytti muita jakelun tapoja. Suurimmalla osalla yrityksistä vaikuttikin olevan käytössään enemmän kuin yksi tapa tuotteiden kuljettamisessa asiakkaalle. Reilu 40 % vastaajista sanoi asiakkaan noutavan tuotteet itse ja 30 % sanoi käyttävänsä ulkopuolista kuljetuspalvelua. Noin 19 % elintarvikkeiden tuottajista käytti jakelutapana Matkahuollon tai Postin/Itellan palveluita ja noin 11 % vastaajista sanoi tekevänsä jakelun suhteen yhteistyötä muiden pientuottajien kanssa.

Kysymyksessä 21 kysyttiin, onko kulloinkin käytössä oleva jakelujärjestely toimivin ratkaisu oman liiketoiminnan kannalta. Kysymyksen tavoitteena oli tukea edellistä kysymystä ja laajentaa siitä saatua tietoa logistiikkaratkaisujen suhteen. Vastaajista ainoastaan 11 % ei ollut tyytyväisiä nykyiseen järjestelyyn. Loput 89 % vastaajista sanoi olevansa tyytyväisiä nykyisiin jakelujärjestelyihin. Syyksi tyytymättömyydelle 7 % vastaajista

mainitsi, että tuotteiden itse kuljettaminen on liikaa aikaa vievää. Vastaajista 3 % taas piti käytössä olevaa jakelujärjestelyä liian kalliina. Yksi vastaaja ei ollut tyytyväinen tilanteeseen, mutta mainitsi, että muutakaan sopivaa vaihtoehtoa ei ole tarjolla.

Kysymys 22 antoi mahdollisuuden vapaaseen kommenttiin logistiikkaan liittyen. Kysymyksen tavoitteena oli saada edelleen lisää tietoa elintarviketuottajien käytössä olevista jakeluratkaisuista, sekä nostaa esiin logistiikkaan liittyviä asioita, joita ei suorissa kysymyksissä tullut esille. Kaikista vastaajista 36 % vastasi kysymykseen ja kommentoi vapaasti logistiikasta. Noin puolet vastanneista mainitsi vastauksissaan logistiikkaan liittyvät kustannukset. Logistiikka ja sen järjestäminen oli todella monen pientuottajan mielestä liian kallista. Vastaajista noin 23 % mainitsi, että heidän toimituseränsä ovat usein pieniä. Pienet toimituserät suhteutettuna korkeisiin kuljetuskustannuksiin eivät tyydyttäneet vastaajia. Yksi vastaaja mainitsi, että pieniä määriä on ylipäänsä turhaa kuljettaa oman jakelureitin ulkopuolelle. Ajan ja kustannusten säästämiseksi reilu 8 % pientuottajista suunnitteli kuljetusmatkat muiden menojensa yhteyteen. Yksi vastaaja kertoi pyrkivänsä kuljettamaan tavarat saasteettomasti pyörällä tai joukkoliikennettä käyttäen. Vastaajista 17 % nosti ongelmaksi kylmä- ja pakastekuljetusta vaativat tuotteet, joiden vuoksi tavallinen auto tai rahti ei kuljetuksiin sovellu. Kylmäkuljetuksenkin osalta kustannukset nostettiin ongelmaksi. Ongelmaksi mainittiin myös ylipäänsä toimivan, kannattavan ja luotettavan jakeluratkaisun vaikea löytäminen.

4.5 Tuotteille riittää kysyntää

Kysymyksessä 23 kysyttiin tuotteiden kysynnän ja tarjonnan suhdetta elintarvikeyrityksissä. Kysymys oli monivalintakysymys. Tavoitteena oli selvittää, mikä on pientuottajien tuotteiden menekki suhteutettuna niiden tuotantomäärään, eli jääkö osa tuotteista mahdollisesti myymättä tai loppuvatko tuotteet kesken.

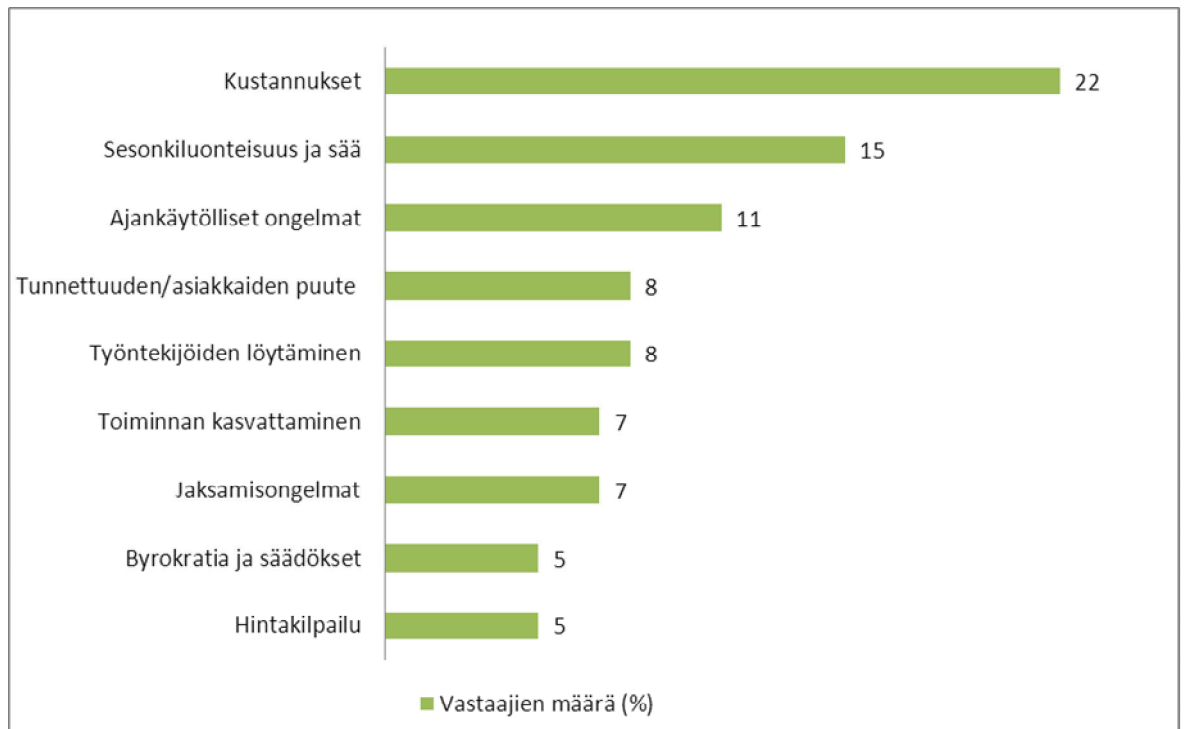


Kuvio 18. Kysynnän ja tarjonnan suhde (n=100)

Kuten kuvio 18 selviää, 34 % elintarviketuottajista koki, että heidän yrityksessään tuotteiden kysyntä ja tarjonta olivat tasapainossa. 21 % vastanneista tuottajista sanoi tuotteiden tarjonnan olevan jonkin verran suurempaa kuin tuotteiden kysyntä. Näillä tuottajilla siis tuotteet jäävät osin myymättä. Loput vastaajista eli 45 % taas kohtasi liiketoiminnassaan päinvastaisen tilanteen eli kysyntää olisi enemmän kuin mitä yrityksellä on tuotteita tarjota. Tällöin tuotteita on asiakkaille tarjolla liian vähän ja ne loppuvat kesken.

4.6 Haasteena kustannukset, vahvuutena laatu

Kysymykset 24 ja 25 keskittyivät kartoittamaan haasteita ja vastaavasti onnistumisia, joita pienet elintarviketuottajat liiketoiminnassaan kohtaavat. Molemmissa kysymyksissä vastausta pyydettiin avoimena ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Kysymyksessä 24 vastaajilta kysyttiin suurimpia ongelmia ja haasteita heidän liiketoiminnassaan. Kysymykseen vastasi kaikista kyselyyn vastanneista 86 %. Kysymyksessä 25 vastaajia pyydettiin puolestaan kertomaan, mitkä asiat heidän liiketoiminnassaan ovat erityisen toimivia. Kaikista kyselyyn vastanneista tähän kysymykseen vastasi 76 %. Tässä luvussa kootaan kysymyksiin saaduista vastauksista useimmin esiintyviä asioita sekä muuten mielenkiintoisia seikkoja.



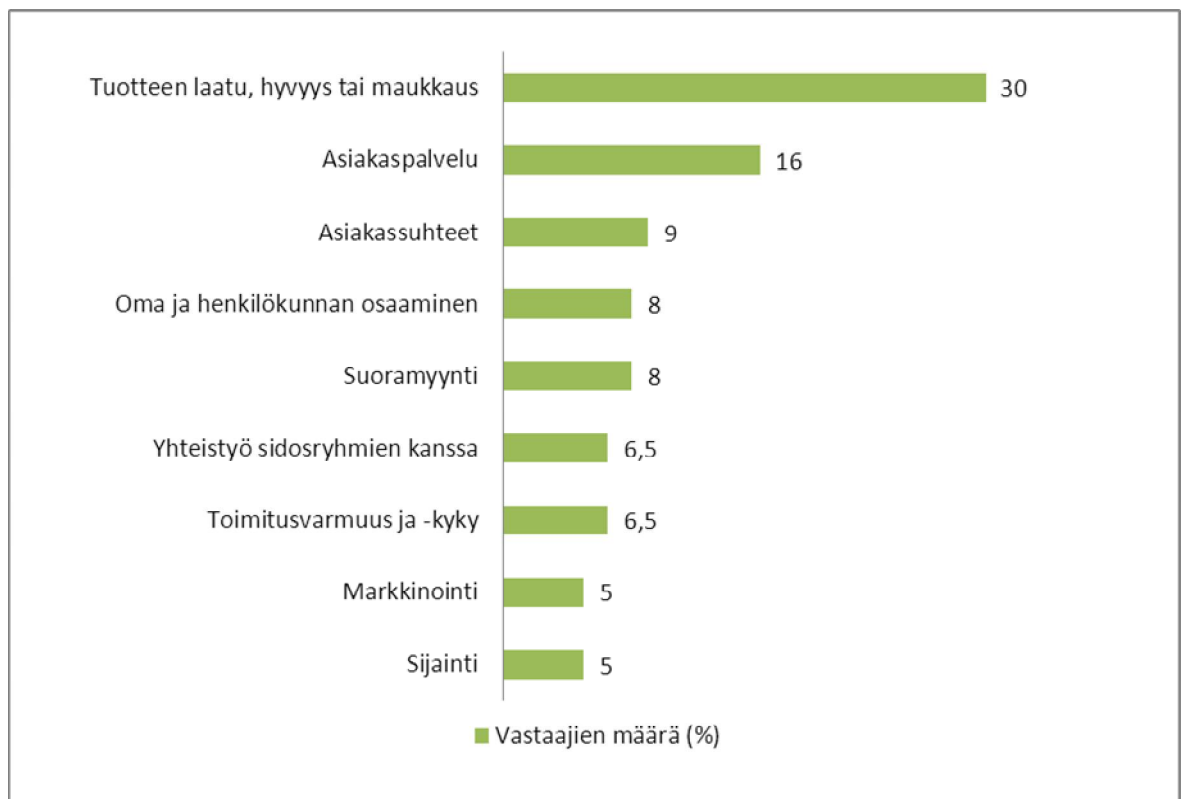
Kuvio 19. Elintarviketuottajien toiminnassa yleisimmin esiintyvät haasteet (n=86)

Kuvio 19 havainnollistaa pientuottajien toiminnassa useimmin esiintyvät haasteet. Haasteena kannattavalle liiketoiminnalle 22 % vastaajista koki kustannukset. Liiketoimintaan liittyvät kustannukset koettiin usein liian suuriksi. Kustannusongelmia mainittiin olevan muun muassa jakelun, pakkausmateriaalien, laitteiden ja koneiden, palkkojen, raaka-aineiden sekä polttoaineen suhteen. Ongelmana 5 % vastaajista mainitsi alalla vallitsevan kovan hintakilpailun, jolloin tuottaja ei välttämättä saa tuotteestaan haluaomaansa hintaa. Hintakilpailun yhteydessä mainittiin etenkin ulkomaiset sekä suuret toimijat. Muutenkin pienten toimijoiden huolena oli, että ne jäävät isompien yritysten varjoon ja se taas vaikuttaisi niiden heikkoon menestymiseen.

Toiminnan yhtenä haasteena 11 % vastaajista koki ajankäytölliset ongelmat sekä ajanpuutteen. Elintarviketuottajat mainitsivat omien työtuntien määrän nousevan erittäin suureksi. Tämän seurauksena esiin nousivat jaksamisongelmat, joista mainitsi 7 % vastaajista. Muutamien vastaajien huolena oli liiketoiminnan jatkuvuus, mikäli sopivaa jatkajaa yritykselle ei löytyisi. Vastaajista 8 % koki haastavaksi löytää yritykseensä sopivia työntekijöitä. Syiksi mainittiin yrityksen sijainti, työn osa-aikaisuus, työn houkuttelevuus, työn sesonkiluonteisuus tai työn palkkaus.

Toiminnan sesonkiluonteisuus sekä yllättävät sään vaihtelut koettiin 15 %:ssa yrityksistä ongelmallisena. Vastanneista tuottajista 8 % taas koki tunnettuuden tai asiakkaiden puutetta. Tähän liittyen muutama vastaaja koki markkinoinnissaan olevan jotakin vikaa. Haasteena vajaa 5 % vastanneista mainitsi byrokratian ja viranomaisten tiukat säädökset, joiden nähtiin hankaloittavan ja tuovan lisäkustannuksia toiminnalle. Vastanneista elintarvikeyrityksistä noin 7 % mainitsi jollain tapaa, että omaa tuotantoa olisi halua tai tarvetta kasvattaa. Toiminnan laajentaminen koettiin yrityksissä kuitenkin haasteelliseksi.

Seuraavaksi käsitellään kysymyksestä 25 saadut vastaukset, eli seikat, jotka nähtiin toimivina ja onnistuneina omassa liiketoiminnassa. Alla oleva kuvio havainnollistaa vastauksissa useimmin esiin nousseet asiat.



Kuvio 20. Elintarviketuottajien toiminnassa parhaiten onnistuneet asiat (n=76)

Vastanneista pientuottajista 30 % mainitsi oman tuotteen olevan hyvä, laadukas tai maukas. Etenkin laatu mainittiin usein, kaikkiaan noin 20 %:ssa kaikista vastauksista. Toimivana asiana pidettiin myös oman yrityksen tarjoamaa hyvää asiakaspalvelua, joka mainittiin lähes 16 %:ssa vastauksista. Asiakaspalvelua kuvailtiin hyväksi, nopeaksi, yk-

silölliseksi sekä joustavaksi. Vastaajista 9 % piti asiakassuhteita hyvin toimivana asiana. Kysymykseen vastanneista elintarviketuottajista 6,5 % näki yhtenä hyvänä asiana omassa toiminnassa tuotteiden toimitusvarmuuden tai joustavan toimituskyvyn.

Vastanneista tuottajista 5 % mainitsi, että oma sijainti oli toiminnan kannalta hyvä. Markkinoinnin koki toimivaksi 5 % kysymykseen vastanneista elintarvikeyrityksistä. Suoramyyntipisteet ja tilamyymälät nähtiin toimivina ratkaisuin; sen mainitsi noin 8 % vastaajista. Vastaajista 8 % mainitsi, että oma ammatillinen osaaminen ja/tai henkilöstön ammattitaito olivat hyvin toimivia seikkoja liiketoiminnassa. Henkilökunnan yhteistyöhenkeä ja hyvää työilmapiiriä painotti vastaajista kaksi. Yhteistyötä muiden pientuottajien sekä muiden sidosryhmien kanssa pidettiin myös toimivana asiana ja sen mainitsi vastauksessaan 6,5 % elintarviketuottajista.

5 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin suomalaisten pientuottajien ominaisuuksia ja pientuottajien toimintamalleja. Tarkastelunäkökulmana työssä oli lähiruoka ja sen tuottaminen. Työlle asetetut tutkimuskysymykset olivat:

- Mitä pientuottajia sijaitsee hankkeen case-yritysten ympärillä linnuntietä 50 kilometrin säteellä?
- Miten pientuottajat toimivat tuotteiden, asiakkaiden, markkinoinnin ja jakelun suhteen?
- Mitkä ovat pientuottajien liiketoiminnan suurimmat haasteet?
- Mitkä ovat pientuottajien liiketoiminnassa onnistuneita asioita?

Tutkimuksen aluksi kartoitettiin yhteensä 611 pientuottajaa 14 maaseutumatkailuyrityksen ympäriltä 50 kilometrin säteellä. Lista yrityksistä löytyy työn liitteenä (Liite 2). Täten ensimmäisen tutkimuskysymyksen tavoitteet saavutettiin. Liitteenä löytyvä lista sisältää elintarvikeyrityksen nimen lisäksi lähellä sijaitsevan matkailuyrityksen nimen. Listasta, johon on koottu pientuottajat, voi olla hyötyä maaseutumatkailuyrityksille, jotka haluavat etsiä uusia yhteistyökumppaneita elintarvikeyritysten joukosta. Listaa voi hyödyntää itse asiassa jokainen, joka etsii elintarvikkeiden tuottajia.

Kolmeen muuhun tutkimuskysymykseen pyrittiin saamaan vastauksia pientuottajille lähetetyn kyselylomakkeen avulla. Edellisessä luvussa esiteltyjen tulosten perusteella voidaan todeta, että tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia. Kysymykset ovat erittäin laajoja, joten kokonaisvaltaisen ja kaiken kattavan kuvauksen saaminen pientuottajien toiminnasta pelkästään kyselylomaketta metodina käyttäen on haastavaa, jollei mahdollisuutta. Tutkimuskysymyksiin ei ollut tavoitteena saada täydellisiä ja kaiken kattavia vastauksia, vaan tarkoituksena oli saada yleiskuva yritysten toiminnasta. Tavoitteena oli myös, että tutkimuksen antaman yleiskuvan avulla olisi mahdollista löytää tuottajien toiminnasta tärkeimpiä ja oleellisimpia asioita, jotka voisivat kaivata tarkempaa tutkimista. Näiden asioiden tarkempi tutkiminen jäisi puolestaan mahdollisten tulevien tutkimuksien varaan. Alaluvussa 5.1 pohditaan tutkimusmetodin toimivuutta sekä tutkimuksen luotettavuutta. Luvun 5.2 tavoitteena on koota teoriaosuuden tärkeimmät sei-

kat yhteen, tehdä lyhyt yhteenveto kyselylomakkeen avulla kerätyistä tiedoista sekä tehdä niistä päätelmiä.

5.1 Kyselylomakkeen toimivuus ja tutkimuksen luotettavuus

Luvussa 3 kerrottiin tutkimuksessa käytetyistä metodeista ja työskentelytavoista. Tässä alaluvussa arvioidaan tutkimuksessa keskeisesti käytettyä metodologia eli elintarviketuottajille tehtyä kyselyä, sen toimivuutta ja soveltuvuutta käsillä olevaan tutkimukseen. Luvussa pohditaan myös, kuinka luotettavana tietona tutkimuksen avulla kerättyä tietoa voidaan pitää ja ovatko tutkimustulokset missään määrin yleistettävissä koskemaan kaikkia pieniä elintarviketuottajia.

Kyselylomakkeen jakelutapa osoittautui toimivaksi ja tehokkaaksi tavaksi kerätä vastauksia tutkittavalta kohderyhmältä. Kysely oli sähköpostitse helppo ja nopea lähettää sekä vastaaminen siihen kävi viiden hengen testiryhmän mukaan vaivattomasti. Kysely toimi tarkoitukseensa suhteellisen hyvin ja sillä saatiin kerättyä runsaasti informaatiota. Kysymykset pyrittiin muodostamaan siten, että väärinkäsityksiä ei syntyisi. Kysymysten suhteen nousi esiin kuitenkin muutamia ongelmia. Osa avoimista vastauksista oli hieman vaikeatulkintaisia tai epätarkkoja. Tällaisen vastauksen kohdalla pyrittiin tulkitsemaan vastaus ensin mahdollisimman tarkasti, ja mikäli se vaikutti mahdottomalta, vastaus jouduttiin jättämään kokonaan huomiotta. Huomiotta jätettyjä vastauksia kertyi kuitenkin vain muutama, eivätkä ne vaikuttaneet merkittävästi lopullisiin tuloksiin.

Kysymysten 3, 4 ja 5 purkaminen ja yhteen koostaminen koettiin hieman haastavaksi ja turhauttavaksi. Kaikkiin kolmeen kysymykseen vastattiin numeerisesti ja niiden vastauskentät olivat avoimia. Olisi ollut käytännöllisempää laittaa näihin kysymyksiin vastausvaihtoehdot avoimen vastauskentän sijaan. Kysymys 6, jossa pyydettiin vastaajia kuvaamaan omaa liikeideaansa, osoittautui hieman ongelmalliseksi. Kaikki vastaajat eivät ymmärtäneet liikeidean käsitettä samalla tavalla kuin se on yleisesti ymmärretty. Yleensä liikeidea sisältää vastaukset kysymyksiin 'mitä', 'kenelle' ja 'miten'. Kysymystä laadittaessa ajateltiin liikeidean käsitteen olevan selkeä ja helppotajuinen, mutta vastauksia purkaessa huomattiin, että näin ei ollut. Useilla yrityksillä ei varmaankaan ole vakiintunutta ja sovittua liikeideaansa, vaan useat vain kuvailevat liiketoimintaansa melko suorasukaisesti ja

vähäsanaisesti (esim. Hunaja, hunajatuotteet; Maidon jatkojalostus; Kalastus ja jalostus). Osan liikeideakuvailusta taas ei käy lainkaan ilmi, minkä alan yrityksiä ne ovat (esim. Sitä parasta!; Liikeideana on olla tuottava yritys; Laatutuotteita lähelle ja kauas).

Kysymys 12, joka koski lähialueen asiakkaiden suosimista, olisi vaatinut jatkokysymyksenä perusteluja. Kysyttäessä perusteluja olisi varmasti ollut mahdollista saada hyödyllistä tietoa asenteista lähiruokaa kohtaan. Kysymyksessä 14 kysyttiin markkinointikanaalista. 10 % vastaajista sanoi, etteivät markkinoi tuotteitaan lainkaan. Kyseisen vaihtoehdon valittuaan vastaajaa pyydettiin siirtymään kysymykseen 19, sillä kysymykset 15–18 koskivat markkinointia. Silti osa näistä 10 %:sta oli vastannut myös markkinointiin liittyviin kysymyksiin. Luultavasti tässä tapauksessa oli kyse markkinoinnin käsitteen epäselvyydestä vastaajalle. Logistiikkaan liittyvien kysymysten 21 ja 22 välillä syntyi pientä ristiriitaa. Kysymyksessä 21 vastaajista 89 % sanoi, että käytössä oleva jakelutapa on heidän mielestään toimivin ratkaisu omalle yritykselle. Kysymyksen 22 kommentteissa logistiikasta kuitenkin nousi paljon epätyytymättömyyttä logistiikan ja sen järjestelyn suhteen. Avoimet vastaukset 24 ja 25 koettiin puolestaan erittäin toimivina ja niiden avulla saatiin kerättyä runsaasti tietoa elintarvikeyritysten toimintaan kohdistuvista haasteista ja onnistumisista.

Tutkimuksessa analysoitiin pientuottajien toimintaa sadan kyselyyn vastanneen pientuottajan tietojen avulla. Otos on pieni suhteessa kaikkiin suomalaisiin pieniin elintarviketuottajiin, mutta siitä saa kuitenkin jonkinlaisen kuvan pientuottajien toimintamalleista. Tällä otannalla tuloksia ei voi yleistää koskemaan kaikkia suomalaisia pieniä elintarviketuottajia. Tutkimus kuitenkin antaa suuntaa sille, millaista heidän toimintansa voi olla. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää sekä teoriassa että käytännössä. Tuloksia voidaan hyvin hyödyntää tulevilla tutkimuksilla, jotka koskevat elintarvikkeiden pientuottajia. Käytännön hyötyä tutkimuksesta on lähinnä pienyrityksille itselleen, sillä he saavat tietoa kaltaisistaan toimijoista. Myös elintarviketuottajien nykyiset ja potentiaaliset tulevat asiakkaat voivat hyötyä tiedoista, jotka koskevat yritysten toimintaa.

Kyselytutkimuksen vastaukset osoittivat, että niitä ei ollut annettu sattumanvaraisesti, sillä esimerkiksi avoimissa vastauksissa usea vastaaja antoi saman vastauksen. Kuten aikaisemmin kävi ilmi, oli osa asetetuista kysymyksistä hieman epäpäteviä ja aivan jokai-

seen niistä saatuun vastaukseen ei voi täydellisesti luottaa. Täten tutkimusta ei voi pitää kaikilta osin ja kaikin puolin täysin validina. Vastauksia tulkitessa oli kuitenkin helppo havaita, onko vastaaja ymmärtänyt kysymyksen siten, kuten kysymyksen laatija oli sen tarkoittanut. Tuloksia kirjatessa epäselvät vastaukset jätettiin huomiotta, jotta ne eivät vaikuttaisi tutkimuksen tuloksiin ja vääristäisi täten tutkimustuloksia. Ristiintaulukointia tehtiin tulosten osalta jonkin verran, mutta lopulliseen työhön ristiintaulukoinnin tuloksia ei sisällytetty, sillä niistä ei koettu saatavan merkittävää ja hyödyllistä tietoa.

5.2 Tutkimustulosten päätelmät

Suomessa suuri osa elintarvikkeiden tuottajista on sijoittunut maan eteläisille ja läntisille alueille. Myös tämän tutkimuksen kohderyhmästä suuri osa sijoittuu kyseisille alueille. Aitojamakuja.fi -sivuston (2013b) karttapalveluun on merkitty kaikkiaan 1440 pientuottajaa. Näistä 808 tuottajaa eli reilusti yli puolet sijaitsee Jyväskylän eteläpuolella. Sivusto ei kuitenkaan listaa aivan kaikkia Suomen pientuottajia, mutta kartan avulla saa havainnollisen kuvan, mille alueille suuri osa pientuottajista sijoittuu. Ruoka-Suomi -teemaryhmä (2013a) on kartoittanut elintarviketuottajat Suomessa. Heidän vuoden 2012 tilastoissaan on 2 722 sellaista elintarvikeyritystä, jotka työntekijämäärän perusteella lasketaan mikro- tai pienyritykseksi. Näistä 1 524 eli noin 56 % sijaitsee maan eteläisissä maakunnissa⁶. Ilmastolla ja maaperällä on luonnollisesti todella tärkeä rooli useiden pientuottajien liiketoiminnan ja sijoittumisen kannalta. Väestörakenne ja väestön keskittyminen maan eteläisiin alueisiin vaikuttavat myös omalta osaltaan pientuottajien sijainteihin.

Kaikki kyselyyn vastanneet elintarvikeyritykset ovat henkilömäärältään erittäin pieniä. Suomalaisista elintarvikealan yrityksistä suurin osa on mikro- tai pienyrityksiä eli ne työllistävät alle 20 henkilöä (Kurunmäki ym. 2012, 15). Ruoka-Suomi teemaryhmän (2013a) mukaan Suomen 2 854:stä elintarviketuottajasta 341 lasketaan pienyrityksiksi ja 2 381 (83 %) mikroyrityksiksi. Tutkimuksessa mukana olleilta pientuottajilta ei erikseen kysytty, kokevatko he olevansa lähiruoantuottajia. Tutkimuksesta kuitenkin selvisi, että

⁶ Eteläisiksi maakunniksi lasketaan tässä yhteydessä seuraavat: Etelä-Savo, Etelä-Karjala, Kymenlaakso, Päijät-Häme, Kanta-Häme, Uusimaa, Pirkanmaa, Satakunta, Varsinais-Suomi sekä Ahvenanmaa.

suuri osa yritysten tuotteista kulutetaan lähialueella. Moni elintarvikeyritys myös kertoi suosivansa lähialueen asiakkaita kaukaisempien asiakkaiden sijaan. Paananen ja Forsman (2003, 52) toteavat lähiruokatuotannon sopivan erityisesti pienyrityksille, sillä ne harvoin haluavat kasvaa suuryrityksiksi ja "massautua". Täytyy tietysti ottaa huomioon myös se, että ainoastaan lähiruokaa tuottaessaan yrityksen kasvun rajat tulevat jossain vaiheessa vastaan, sillä lähialueen markkinat ovat luonnollisesti rajalliset (Nousiainen ym. 2005, 64).

Alle viisi vuotta toiminnassa olleita elintarvikeyrityksiä oli kyselyyn vastanneista jopa 19 %. On erittäin positiivista maaseutujen kehittymisen ja kulttuuriperinnön säilymisen kannalta, että maaseuduille perustetaan edelleen uusia elintarvikkeiden pientuotantoon suuntautuvia yrityksiä. Paikallinen yhteisö hyötyy oman alueen elintarviketuotannosta monella eri tavalla, kuten luvussa 2.2 lähiruokatuotannosta todettiin. Lähiruokatuotannolla saavutetaan positiivisia ympäristöllisiä vaikutuksia etenkin kun rinnalle asetetaan vallalla olevan ruokabisneksen ympäristöä kuormittavat järjestelmät. Talouden kannalta paikallisesti kulutettu raha parantaa alueen taloutta. Sosiaalisista vaikutuksista tärkeimpänä koetaan yhteisön sisällä kasvava yhteisöllisyys ja luottamus, jotka lisääntyvät paikallisten ollessa kanssakäymisessä keskenään.

Vaikka kysymyksen 9 tulosten mukaan ravintolat, kahvilat, hotellit ja muut matkailuyritykset ovat yritysten neljänneksi tärkeimpiä asiakkaita, muodostavat ne kuitenkin vain pienen osan yritysten koko asiakaskunnasta. Ravintolat, kahvilat, hotellit ja muut matkailuyritykset muodostavat koko asiakaskunnasta yleensä vain alle 20 %. Kysymys 16 puolestaan osoittaa, että elintarvikeyritykset suuntaavat markkinointia lähinnä kuluttaja-asiakkaille. Tutkimustulosta tukee Paananen ja Forsmanin (2003, 15) vuonna 2003 tehdyn tutkimuksen tulokset, joiden mukaan paikalliset elintarvikeyritykset eivät suuntaa markkinointiaan erityisesti maaseutumatkailuyrityksille, joka kuitenkin olisi hyvinkin potentiaalinen asiakasryhmä. Elintarviketuottajat voisivatkin suunnata markkinointiaan selvästi enemmän matkailuyritysten suuntaan, kuten myös luvussa 2.3 mainittiin. Paananen ja Forsman (2003, 15) olettavat maaseutumatkailuyrityksissä olevan enemmän kysyntää lähiruokatuotteille, kuin mitä niille on tarjolla. Heidän mielestään paikallisten pientuottajien elintarvikkeita voisi hyödyntää enemmän maaseutumatkailuyrityksissä sekä tuotteistaa ja "tarinallistaa" ruokatuote elämykselliseksi osaksi matkailua.

Pientuottajien markkinoinnin todettiin usein tapahtuvan internetissä. Markkinointia ei usein suunnattu erityisesti millekään tietylle asiakasryhmälle. Markkinoinnista koettiin yleensä olevan yrityksen liiketoiminnalle jonkin verran hyötyä. Nettisivujen ja sosiaalisen median kautta tavoittaa usein runsaasti näkyvyyttä. Kyseiset markkinointikanavat ovat myös erittäin kustannustehokkaita sekä kanavat ovat lähes kaikkien saatavilla erittäin helposti. Toisaalta taas ne eivät ainoana markkinointikeinona välttämättä onnistu tuomaan yritykselle kovin paljon näkyvyyttä. Elintarviketuottajista osa sanoi ottavansa itse yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin. Markkinointi tällä tapaa on aikaa vievää, mutta se voi olla sitäkin palkitsevampaa ja siten kannattavaa toimintaa.

Pientuottajien tuotteiden jakelu tapahtui enimmäkseen oman kuljetuspalvelun avulla. Moni pientuottaja vaikutti olevan siihen tyytymätön, sillä kuljetus sitoo paljon työaika. Tuottajat käyttävät myös maksullisia jakelupalveluita, mutta ne koettiin ongelmallisiksi, sillä kustannukset nousevat etenkin pienistä jakelumääristä puhuttaessa todella korkeiksi. Ruoan toimittamisessa loppukäyttäjälle olisi hyvä pyrkiä pitämään välikädet minimissä. Kun ruokaketju tuottajan ja loppukuluttajan pyritään pitämään lyhyenä, turhat välikädet eivät kasvata tuotteen hintaa ja tuottaja voi myydä tuotteensa loppukuluttajalle paremmalla katteella kuin tuotteen kulkiessa useiden välikäsien kautta (Peters (toim.) 2012, 15). Lähiruoan taustalla on suhteellisen vahvana tämä ajatus toimitusketjun lyhydestä ja nopeudesta. Kyselyssä logististen ratkaisujen suhteen esiin nousi paljon tyytymättömyyttä ja sen suhteen olisi hyödyllistä kehittää uusia toimintamalleja.

Suomessa aiemmin tehty tutkimus osoittaa, että suurimpana haasteena liiketoiminnan kannalta elintarviketalouden pienyritykset pitävät viranomaissäädöksiä. Muita vaikeiksi koettuja asioita olivat muun muassa neuvotteluvoima markkinoille pääsyssä, asiakkaiden riittävyys, rahoituksen saatavuus, logistiikka sekä markkinointi. (Kurunmäki ym. 2012, 15.) Tässä tutkimuksessa pientuottajien keskeisiksi haasteiksi nousivat ongelmat muun muassa kustannusten, logistiikan, ajankäytön, viranomaissäädösten ja toiminnan sesonkivuonaisuuden suhteen. Pientuottajien liiketoiminnassa onnistuneiksi asioiksi puolestaan todettiin omien tuotteiden hyvä ja korkea laatu sekä oma ammattitaito. Useat pitivät myös omaa asiakaspalveluaan ja asiakassuhteitaan hyvin toimivina asioina.

Tutkimuksesta saatava tieto on hyödyllistä RUOKA&MATKAILU -hankkeen kokonaisuuden kannalta. Hankkeeseen osallistuvat maaseutumatkailuyritykset voivat hyödyntää pientuottajalistaa, mikäli etsivät mahdollisia uusia tuotteita ruokapalveluidensa tueksi sekä yhteistyön tahoja toteuttamaan tuotteita. Tutkimus antaa myös lukijalle yleiskuvan lähiruoasta ja sen vaikutuksista sekä kertoo minkälaisia pientuottajia Suomessa on ja miten ne toimivat. Työstä voi olla paljon hyötyä myös pientuottajille, jotka voivat saada ideoita oman toimintansa kehittämiseen muiden pientuottajien toimintaa tarkkaillaessaan. Tutkimus lisäsi tietoutta lähiruoasta sekä pienten elintarviketuottajien toiminnasta Suomessa.

5.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyön prosessi alkoi tutkittavan ryhmän eli suomalaisten elintarvikkeiden pientuottajien kartoittamisella. Samalla tutkittiin lähdekirjallisuutta ja aiemmin tehtyjä tutkimuksia, joita löytyi runsain määrin. Tietoperustan aiheeksi valittiin lähiruoka, joka osoittautui loppujen lopuksi hieman haastavaksi sitoa yhteen tutkimustulosten kanssa. Osiot saattoivat jäädä hieman irrallisiksi toisistaan, vaikka ne yritettiin parhaan mukaan linkittää yhteen. Kysely toteutettiin samanaikaisesti tietoperustan kirjoittamisen kanssa ja tulokset purettiin ja analysoitiin sen jälkeen. Aikataulu oli opinnäytetyön suhteen melko tiukka, mutta siinä pysyttiin suhteellisen hyvin ja työ saatiin valmiiksi asetettuun määräaikaan mennessä. Kuitenkin mikäli aikaa olisi ollut käytettävissä enemmän, olisi työstä tullut perusteellisempi ja mahdollisesti myös laajempi.

Opinnäytetyöprosessi oli hyödyllinen oman oppimisen ja kehittymisen kannalta. Koen saaneeni hyötyä etenkin käytetyn tutkimusmetodin, kyselytutkimuksen osalta. Minulla ei ollut ennen työn aloittamista kovinkaan laajaa käsitystä, miten kyselytutkimuksen teko käytännössä toteutetaan ja millaisia ongelmia tutkimuksessa voisi kohdata. Kyselylomakkeen laatiminen oli vaativampaa kuin aluksi ajattelin. Jokaisen kysymyksen merkitys ja tarve tuli miettiä tarkkaan. Kysymysten oikea muotoilu osoittautui myös haastavaksi. Kyselylomakkeen laatiminen ja tulosten purkaminen oli kaiken kaikkiaan hedelmällistä oman oppimiseni kannalta. Nyt osaisin välttää muutamia ongelmia, joita kyselytutkimuksen suhteen nousi esiin, kuten kysymyksen muotoiluun tai vastausvaihtoehtojen antamiseen liittyviä seikkoja. Teoreettisen tutkimuksen teko sujui puolestaan hel-

pommin, sillä siitä minulla oli jo ennestään kokemusta suorittamani kandidaatin tutkinnon pohjalta.

5.4 Yhteenveto ja jatkotutkimus

Yhteenvetona voidaan todeta, että matkailuyritykset ovat elintarvikeyritysten asiakkaina suhteellisen pienessä roolissa, vaikka potentiaalia asiakkuuksille matkailuyritysten joukossa olisi. Elintarvikeyritysten tärkeimpiä asiakkaita ovat yksityiset kuluttajat ja pientuottajat suuntaavatkin markkinointiaan lähinnä kuluttaja-asiakkaille. Tarvetta suuremmille tuotantomäärille varmaankin olisi, sillä tuotteet loppuvat aika ajoin kesken. Kysymykseksi nouseekin, onko elintarviketuottajilla halua ja resursseja nostaa tuotantomääriään ja kasvaa suuremmiksi. Toiminnassa koetaan ongelmina lähinnä ulkopuolista tahoista johtuvat seikat kuten esimerkiksi viranomaissäädökset. Vastaavasti omaan tuotteeseen ja toimintaan luotetaan elintarviketuottajien keskuudessa.

Jatkotutkimuksena työlle voisi selvittää, mitkä pientuottajien toimintamallit ovat toimivimpia ja minkä vuoksi. Uusia vaihtoehtoisia toimintamalleja pientuottajien käyttöön voisi myös kehittää. Yhteistyötä maaseutumatkailuyritysten ja pientuottajien kesken voisi yrittää parantaa ja kehittää yhteistyölle toimivia tapoja. Jatkotutkimuksena voisi myös tarkkailla lähiruoan käyttöä ja käytön mahdollisuuksia maaseutumatkailuyrityksissä.

Lähteet

Aitojamakuja.fi 2013a. Etusivu. Luettavissa: <http://www.aitojamakuja.fi>. Luettu: 17.3.2013.

Aitojamakuja.fi 2013b. Kartalla. Luettavissa: <http://www.aitojamakuja.fi/kartalla.php>. Luettu: 4.4.2013.

DeWeerd, S. 2009. Is Local Food Better? World Watch Institute. Luettavissa: <http://www.worldwatch.org/node/6064>. Luettu: 20.3.2013.

Havas, K. & Jaakonaho, K. 2012. PowerPoint-esitys hankkeesta. Moodle-oppimisympäristö. Haaga - RUOKA&MATKAILU-hanke. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi>. Luettu: 15.4.2013.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005 (1997). Tutki ja kirjoita. Gummerus. Jyväskylä.

HK Ruokatalo Oy 2008. Lähellä tuotettua suomalaiseen makuun. Luettavissa: <http://www.hookoo.fi/vastuullisuus-sivu?nimi=L%C3%A4hell%C3%A4+tuotettua++suomalaiseen+makuun>. Luettu: 26.3.2013.

Isoniemi, M. 2005. Pienimuotoista, läheltä ja laadukasta? Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelemänä. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.

Isoniemi, M., Mäkelä, J., Arvola, A., Forsman-Hugg, S., Lampila, P., Paananen, J. & Roininen, K. 2006. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.

Jones, P., Comfort, D. & Hillier, D. 2004. A case study of local food and its routes to market in the UK. *British food journal* 106, 4, p.328–335.

Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A. & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys – Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012–2015. Neodesign Oy. Helsinki. Luettavissa: <http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w113c5F/Lahiruokaselvitys.pdf>. Luettu: 11.2.2013.

Leipola, L. 2011. Poroko lähiruokaa Helsingissä? Tässä Stockmannin vastaus. Vihreä Lanka. Luettavissa: <http://www.vihrealanka.fi/uutiset/poroko-l%C3%A4hiruokaa-helsingiss%C3%A4-t%C3%A4ss%C3%A4-stockmannin-vastaus>. Luettu: 20.3.2013.

Locavores 2013. Home. Foodshed for Thought. Luettavissa: <http://www.locavores.com/home.php>. Luettu: 15.3.2013.

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2000. Lähiruoan mahdollisuudet. Lähiruokatyöryhmän loppuraportti. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 6/2000. Sisäasiainministeriön monistamo. Helsinki.

Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., Vogel, S., Clark, S., Lohr, L., Low, S. & Newman, C. 2010. Local Food Systems. Concepts, Impacts, and Issues. ERR 97. U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service.

Nousiainen, M., Pylkkänen, P. & Vesala, K. 2005. Social sustainability on alternative food systems viewed through actor argumentation. Teoksessa Sumelius, J. & Vesala, K. (toim.) Approaches to social sustainability in alternative food systems, s. 40–69. *Ekologiskt lantbruk nr.47*.

Ollila, P., Eronen, K., Kiviluoma, A., Kivinen, S. & Käyhty, M. 2011. Lähiruoka – pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä. Tutkimuksia lähiruoan jakelun nykytilasta. Helsingin yliopisto. Helsinki.

Opetushallitus. 2012. Kestävä kehitys, sesonkiajattelu ja luomu- ja lähiruoka. Luettavissa: http://www.oph.fi/koulutus_ ja_ tutkinnot/perusopetus/hyvinvointi_ ja_ turvallisuus/kouluruokailu/kotivaki/ravinnon_turvallisuus_ ja_ tarkoituksenmukaisuus/kestava_ kehitys_sesonkiajattelu_ ja_ luomu- ja_ lahiruoka. Luettu: 26.3.2013.

Paananen, J. & Forsman, S. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Maa- ja elintarviketalous 24. MTT Taloustutkimus. Helsinki.

Peters, R. (toim.) 2012. EU Rural Review. A Publication from the European Network for Rural Development. Local Food and Short Supply Chains. Luettavissa: http://enrd.ec.europa.eu/app_templates/filedownload.cfm?id=E8F24E08-0A45-F272-33FB-A6309E3AD601. Luettu: 30.3.2013.

Plugging the leaks 2008. A Different Approach. Luettavissa: <http://www.pluggingtheleaks.org/about/index.htm>. Luettu: 15.3.2013.

Pretty, J. 2001. Some Benefits and Drawbacks of Local Food Systems. Briefing Note for TVU/Sustain AgriFood Network. Luettavissa: http://www.sustainweb.org/pdf/afn_m1_p2.pdf. Luettu: 30.3.2013.

Risku-Norja, H, & Mononen, T. 2012. Ruoan paikallistaminen. Ekologiset ja sosiaaliset vaikutukset. Teoksessa Mononen, T. & Silvasti, T. (toim.) Hyvä ja paha ruoka. Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset, s. 174–195. Gaudeamus Oy. Helsinki.

Ruoka-Suomi 2013a. 2012 elintarvikealan yritykset kokoluokittain. Luettavissa: http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/tilastot/taulukko_elintarvikeyritykset_kokoluokittain_2012.pdf. Luettu: 4.4.2013.

Ruoka-Suomi 2013b. 2012 elintarvikealan yritykset toimialoittain. Luettavissa: http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/tilastot/taulukko_elintarvikeyritykset_toimialoittain_2012.pdf. Luettu: 4.4.2013.

Soil Association. 2001. Local Food Routes. A summary report of Food *futures*. Luettavissa: <http://www.soilassociation.org/LinkClick.aspx?fileticket=01O9YbFBqpo%3D&tabid=1326>. Luettu: 15.3.2013.

Suomen Tuoretori Oy 2013. Mikä on tuoretori. Luettavissa:
<http://www.tuoretori.fi/tuoretori>. Luettu: 17.3.2013.

Syyrakki, S. 2009. Yrittäjän opas. Yhteistyö ja lähiruoan markkinointi ammattikeittiöille. FCG Efeko Oy. Helsinki.

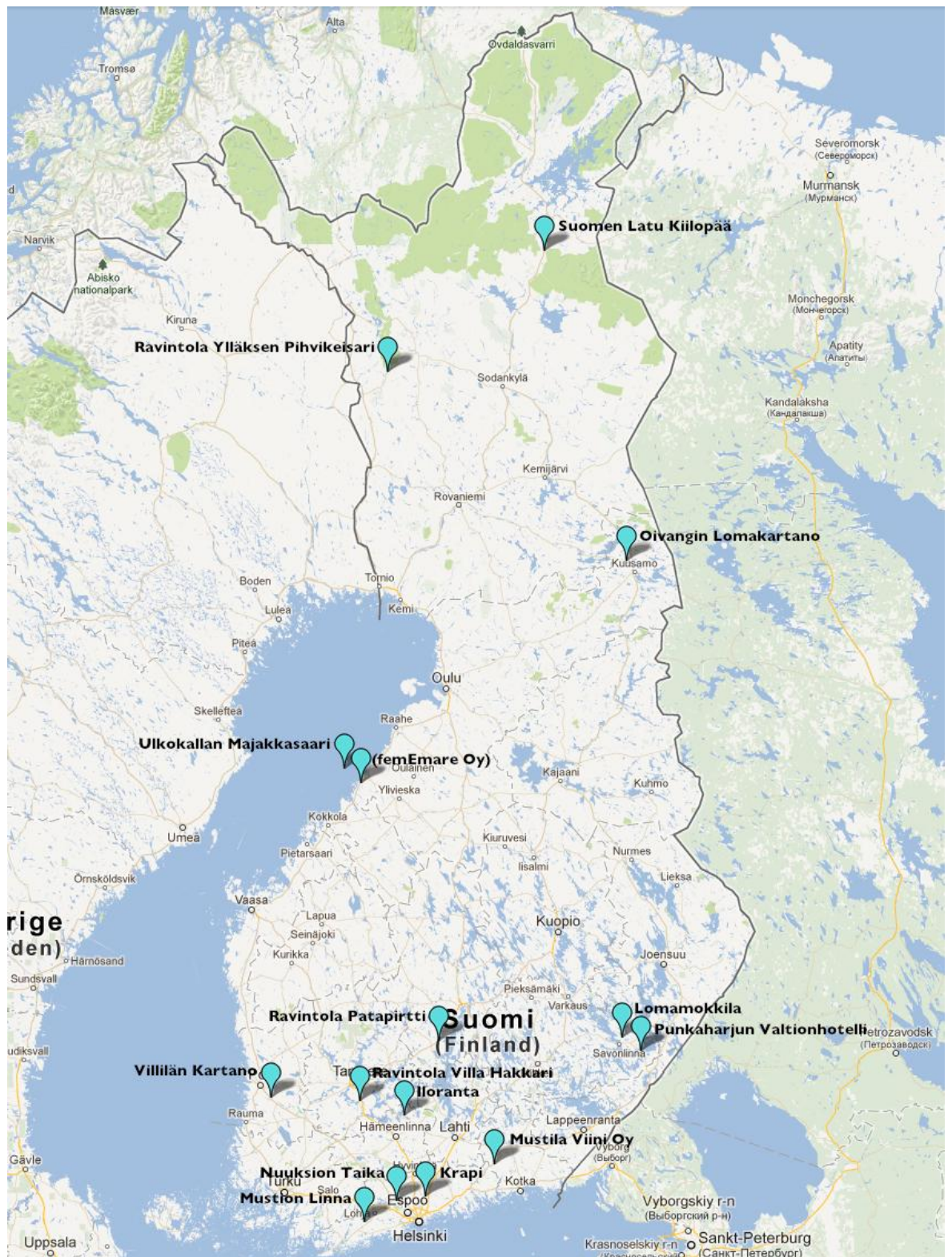
Tilastokeskus 2013a. Tietoa tilastoista. Käsitteet ja määritelmät. Mikroyritys. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>. Luettu: 5.2.2013.

Tilastokeskus 2013b. Tietoa tilastoista. Käsitteet ja määritelmät. Pienet ja keskisuuret yritykset. Luettavissa: http://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html. Luettu: 5.2.2013.

Turun yliopisto 2013. Lähiruoan ekologiset vaikutukset selvityksessä. Luettavissa: <http://www.utu.fi/fi/Ajankohtaista/Uutiset/Sivut/lahiruoan-ekologiset-vaikutukset-selvityksessa.aspx>. Luettu: 2.4.2013.

Liitteet

Liite 1. Kartta RUOKA&MATKAILU –hankkeen case-yrityksistä



Liite 2. Lista elintarviketuottajista

Pientuottaja

Aallon Leipomo
Ab Herek Oy
Ahdesalon maatila
Aholaidan tila
Aholammen tila
Aholan kotileipomo
Ahontuvan tarhat
Ahtila Jarkko
Aila Kääntä
Aittolahden tila
Akaan Konditoria
Alamäen Vihannes Oy
Alastalon Luomutila
Alfs Livity
Alhon Kala Oy
Alkgron Oy
Allun Pulla
Ankkurin tyrnitila
Antero Penttilä Oy
Antinmäen tila
Anu Pentti
ArctiFood Oy
Ari Eerola
Arin Kalatuote
Armas-perhe
Arvilan tila
Askolan lihajaloste Oy
Aspilan tila
Astikkalan Marjatila
Aurinkotarhat Oy
Auvisen Kala Oy
Axelssonin hedelmätarha
Baccatum's
Backers Baker Ab
Berrypicker
Biisonit Karjalohja
Birkala
Birkkalan tila
Brander Oy
Ciderberg Oy
Deniss Ceylan Oy
Eagle's Fish Ltd
Ekenäs Rökeri Oy

Matkailuyritys

Villa Hakkari
Krapu
Villa Hakkari & Iloranta
Villa Hakkari & Iloranta
Mustila Viini Oy
Villa Hakkari
Patapirtti
Villa Hakkari & Iloranta
Ulkokalla
Patapirtti & Iloranta
Villa Hakkari & Iloranta
Ulkokalla
Iloranta
Mustion Linna & Nuuksion taika & Krapu
Villilä
Ylläksen pihvikeisari
Mustila Viini Oy
Krapu & Nuuksion Taika
Ulkokalla
Lomamokkila
Villa Hakkari
Ylläksen pihvikeisari
Mustila Viini Oy
Villa Hakkari
Villa Hakkari & Iloranta
Mustila Viini Oy
Krapu & Nuuksion Taika
Villa Hakkari & Iloranta
Punkaharjun Valtionhotelli
Mustila Viini Oy
Krapu & Nuuksion Taika
Mustion Linna
Krapu & Mustilan Viini
Mustion Linna
Krapu & Nuuksion Taika
Mustion Linna & Nuuksion taika
Ulkokalla
Mustion Linna & Nuuksion taika
Villa Hakkari
Mustion Linna & Nuuksion taika
Krapu & Nuuksion Taika
Mustila Viini Oy
Mustion Linna

Elonen Oy Leipomo	Patapirtti
Elovainion leipomo	Villa Hakkari
Erosen Kala Oy	Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Eskolan Vasikanliha	Villilä
Espoon Leipä Ky	Mustion Linna & Nuuksion taika & Krapi
Etumies Oy	Patapirtti
Evisol Oy	Krapi & Nuuksion Taika
Fekman	Krapi & Nuuksion Taika
Finnish Freshfish Oy Kalamesta	Krapi & Nuuksion Taika
Koivuniemen puutarhatila	Villilä
Forsman-tea (Aaro Forsman Oy)	Krapi & Nuuksion Taika
Four Seasons Fish	Mustion Linna & Nuuksion taika
Frantsilan Luomuyrttitila	Villa Hakkari
Frantsin Peruna Oy	Mustila Viini Oy
Gobbas Gård	Krapi & Mustilan Viini
Gredon Invest Oy / Dammenberg	Villa Hakkari
H-Hetki Oy	Krapi & Nuuksion Taika
H-Lihapalvelut Ky	Patapirtti
Haagan Leipä Oy	Krapi & Nuuksion Taika
Hakalan Peruna Oy	Mustila Viini Oy
Hanna ja Seppo Kaakko	Patapirtti
Hannu Jyrkinen	Iloranta
Hannu Vainio Oy	Krapi
Harri Lahti	Ulkokalla
Hauhon Vihannes Oy	Villa Hakkari & Iloranta
Heikkilän Juustola	Villa Hakkari & Iloranta
Heikkisen Puutarha	Villa Hakkari & Iloranta
Heinämäen luomumarja- ja hedelmätila	Patapirtti
Helenan Herkut	Ulkokalla
Helsingin Kalansavustamo Oy	Krapi & Nuuksion Taika
Helsingin Lihaexpertit Oy	Krapi & Nuuksion Taika
Herkkujuustola Oy	Villa Hakkari
Hernesniemen tila	Villa Hakkari & Iloranta
Herrakunnan Lammas Oy	Krapi & Nuuksion Taika & Mustion Linna
Herrgårdsglass / HerrgårdinJäätelö	Mustion Linna
Highland Metsäoja	Patapirtti
Hiismäen tila	Lomamokkila
Hildenin Mansikkatila	Patapirtti
Himangan Kasviskuivaus Oy	Ulkokalla
Hinders Gård	Mustion Linna & Nuuksion taika
Hirsjärven kartano	Mustion Linna
Hirvelän Talkkuna	Patapirtti
Hommanäs Gård	Krapi
Hovilan Tila	Punkaharjun Valtionhotelli
Hovimäen Mansikka	Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Huhtasrinteen Kotihunaja	Krapi & Mustilan Viini
Hummovaaran Yrtti ja Hunaja	Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Hunaja-Aitta Ky	Villa Hakkari & Iloranta
Hunaja-Simo Oy	Mustion Linna & Nuuksion taika & Krapi
Hunajainen Sam Ky	Krapi
Hunajapilvi	Villa Hakkari & Iloranta

Hunajatalo / Sorolan tila Oy
Hunajatila Murtola
Huukon hillot
Hyvämieli Tmi
Hyvämäen Mehustamo
Häijään Vehnämylly
Hämeen Lihajaloste Oy
Härkälän Puutarha Oy
Härmän SnackPoint Oy
Ivon Leipä Oy
Iolan maatilamatkailu
Iltasmäen puutarha
Immanen Eva
Inarin Luonnonporo Oy
Ingrid Maria Träskman
Innilän tila
Iso-Hiiden Kartano
Ivalojoen Poro Oy
Jaakkolan makea-pihlaja
Jaakkolan Marjatila
Jaakkolan Omenatila
Jalon Mylly Oy
Jokilaakson Juusto
Jokimyllyn Kotileipomo
Jokiniemen leipä Oy
Jokisen mansikkatila
Jouni Lehtonen
Juha Viinanen
Juhola Lauri
Jukan Kotiliha
Jukka Kemppainen
Jukkola Food Oy
Juola Raimo
Jussinmannan Leipä Oy
Juupajoen Villisikatarha
Jyskän Hovileipurit Oy
Jänisjärven tila
Järvenpään hunajatila
Järvenpään tila
Järvenpään Wiener Paakari Oy
Kaakon Lohi Oy
Kairoon Maatilatuote
Kaisan Kakkupuoti
Kaitamo
Kala-Kalle / Vähäsarja Oy
Kalaherkut Oy Nygren
Kalajoen Marjatuote
Kalajoen Siemenperuna
Kalakeidas
Kalaliike Asp Oy
Kalaliike Mäkinen
KalaPete

Patapirtti & Iloranta
Patapirtti
Patapirtti
Villa Hakkari & Iloranta
Mustila Viini Oy
Villa Hakkari
Villa Hakkari & Iloranta
Villilä
Mustila Viini Oy
Villa Hakkari & Iloranta
Villa Hakkari & Iloranta
Villa Hakkari & Iloranta
Mustila Viini Oy
Kiilopää
Mustion Linna & Nuuksion taika
Iloranta
Iloranta
Kiilopää
Villa Hakkari
Iloranta
Iloranta
Mustila Viini Oy
Patapirtti
Villa Hakkari
Mustila Viini Oy
Villa Hakkari
Lomamokkila
Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Patapirtti
Villa Hakkari
Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Ulkokalla
Ulkokalla
Villa Hakkari
Patapirtti
Patapirtti
Mustion Linna & Nuuksion taika
Patapirtti
Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Krappi & Nuuksion Taika
Mustila Viini Oy
Mustion Linna & Nuuksion taika & Krappi
Ulkokalla
Villa Hakkari
Ulkokalla
Villa Hakkari
Ulkokalla
Ulkokalla
Ulkokalla
Villa Hakkari
Mustion Linna
Patapirtti
Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli

Kalatukku E. Eriksson	Krapi & Nuuksion Taika
Kallio-Mannilan tila	Patapirtti
Kanavan Kotileipomo Oy	Iloranta
Kangasalan Villikala	Villa Hakkari & Iloranta
Kankaisten Öljykasvit Oy	Iloranta
Kanniston Leipomo	Krapi & Nuuksion Taika
Kannuksen Kauppapuutarha Oy	Ulkokalla
Kantalopen tila	Villa Hakkari
Karhen Villisika	Villa Hakkari
Karilohi – Oy Nordfish Ab	Ulkokalla
Karisalmen tila	Patapirtti
Karotia Oy	Villa Hakkari
Karppilan tila	Villa Hakkari & Iloranta
Kastikemestarit Oy	Villa Hakkari
Kasvijaloste Ky Seija Lauri	Ulkokalla
Katajan Liha Oy	Villa Hakkari & Iloranta
Katiskanmäki	Mustion Linna
Kauhaperkkiön tila	Ulkokalla
Kaukajärven Kotileipomo Oy	Villa Hakkari & Iloranta
Kauniais Charolais	Villa Hakkari
Kauppahallin Leipomo Ay	Villa Hakkari
Keijo Pessi Oy	Mustion Linna
Keltasiipi Oy	Villilä
Kerimäen Kalafile Oy	Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Keskisen mylly	Patapirtti
Keskisen Tila	Patapirtti
Keskitalon Maatilaleipomo	Mustila Viini Oy
Kestiherkku	Villa Hakkari
Ketola	Villilä
Keuruun Perinneleipurit Oy	Patapirtti
Kilpiän tila	Mustion Linna & Nuuksion taika
Kimmon Vihannes	Mustion Linna
Kirkkonummen mehiläistuote	Mustion Linna & Nuuksion taika & Krapi
Kirstin Kala Ky	Mustila Viini Oy
Kiteen Marja	Punkaharjun Valtionhotelli
Kitkan Herkku Ky	Oivangin Lomakartano
Kiven Säästöpossu	Mustion Linna & Nuuksion taika & Krapi
Kivikylän Kotipalvaamo Oy	Villilä
Klemolan Luomutila	Villa Hakkari & Iloranta
Knehtilän tila	Krapi & Nuuksion Taika
Koiskalan Kartano	Mustila Viini Oy
Koivikon Lähiliha Oy	Punkaharjun Valtionhotelli
Koivulahden Rapukartano	Patapirtti
Koivulan Leipomo	Mustila Viini Oy
Kolmikouran tila	Patapirtti
Komppa-Seppälän luomutila	Patapirtti
Konditoria Huovila Oy	Mustila Viini Oy
Konditoria Pekkarinen	Patapirtti
Kontolan luomutila	Mustion Linna
Korian Leipomo Oy	Mustila Viini Oy
Korpelan Mehiläistarhat	Krapi
Korpelan Puutarha Oy	Mustila Viini Oy

Korpihilla Ky
Korpimaan Fasaanitila
Koskipanimo Oy
Kotileipomo Hanki Ky
Kotileipomo K. Jokiranta
Kotileipomo P. Leiman Ky
Kotileipomo R. Jaskio Ky
Kotileipuri Raija Hukari
Kotipalvi Oy
Kotirannan Vihannesjaloste Oy
Kouvolan Lakritsi
Kuiviston Hedelmätarha
Kukkamäen Kuttutila
Kulmalan Tila
Kultapellon Puutarha
Kultasuklaa Oy
Kuokkalan Tila
Kurjen tila
Kurkkumestarit P & S Oy
Kuttutila Kaasalainen
Kuusamon Kalajaloste
Kuusamon liha- ja pakkauspalvelu
Kuusamon Lihatuote
Kuusamon Mansikkatila
Kuuselan Leipä
Kuusisen Kala Oy
Kylmälammin tila
Kylmäsavukeisari Oy
Kymen Lihatukku Oy
Kymen Wiener Oy
Kärjen Tila
Käännän Itu ja Elo Oy
Laamanen Ismo
Lagerblad Foods Oy
Lahden Tila
Lahden Viipurilainen Kotileipomo
Lahtuan tila- ja luomujuustola
Lakumesta Oy
Lallin Lammas Oy
Lammasmaailma
Lammastila Jan Suttle
Lammastila Kolli
Lammastila Woolenberg
Lammin Laatuvihanne Oy
Lammin Sahti Oy
Lapin Maria Oy
Lapin Minimeijeri
Lapinojan peruna Oy
Lappi-Hunaja
Laroonan Salaattilähetit Oy
Laulajaisen Villisikatarha
Launosten Kartano Oy

Oivangin Lomakartano
Villa Hakkari
Villa Hakkari
Patapirtti
Villa Hakkari & Villilä
Patapirtti
Patapirtti
Ulkokalla
Villa Hakkari
Ulkokalla
Mustila Viini Oy
Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Villa Hakkari
Lomamokkila
Iloranta
Villa Hakkari & Iloranta
Patapirtti
Villa Hakkari & Villilä
Villilä
Villa Hakkari
Oivangin Lomakartano
Oivangin Lomakartano
Oivangin Lomakartano
Iloranta
Ulkokalla
Mustila Viini Oy
Patapirtti
Villa Hakkari
Mustila Viini Oy
Mustila Viini Oy
Iloranta
Ulkokalla
Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Krapu & Nuuksion Taika
Mustila Viini Oy
Mustila Viini Oy
Villa Hakkari
Mustila Viini Oy
Villilä
Villa Hakkari
Villa Hakkari & Villilä
Mustila Viini Oy
Mustila Viini Oy
Iloranta
Iloranta
Ylläksen pihvikeisari
Oivangin Lomakartano
Ulkokalla
Villilä
Iloranta
Iloranta
Krapu & Nuuksion Taika

Leena ja Pekka Mäki
Lehtolan Yrttitila
Lehtosen Marja- ja hedelmätila
Leibomo Limbbu
Leipomo J. Martin Oy
Leipomo Koppanen Ky
Leipomo Lähimmäinen
Leipomo Melonsaari
Leipomo Mäntsälän Lähimmäinen
Leipomo Nisu-Nikkarit ky
Leipomo Pakkala
Leipomo Pekan Parhaat
Leipomo Seppo Varpenius
Leipomo Uusilähteenmäki
Leipomo Veräjä Oy
Leipomo-kahvila Pullaposki
Leipomoliike Aitolahti Ky
Leipomoliike K.E. Avikainen Ky
Leipä & Poika
Leipätupa Oy
Leissan Lammas
Leistin Leipomo
Lepomäen pensasmustikka
Leppälän luomutila
Leppänen Ari
Leukomäen tila
Levin Viinikellari
Liha-aitta Vahekoski Ky
Liha-Iitti Oy
Liha-Iitti Oy
Lihajaloste Korpela Oy
Lihakonttori Oy
Lihanjalostamo Willgrén
Lihapalvelu Keijo Renfors Oy
LihaREM Oy
Lihatukku Veijo Votkin Oy
Lihatukkuliike Lihakas Oy
Lihavalmiste Seikku
Liimolan luomutila
Linexpo Ky
Linnean Marjatila
Lintikon Puutarha
Lopen Pappilanpuisto Oy
Los Toros Oy
Louhen Liha
Luoman Mansikka
Luomu-Tila Hannu Simolin
Luomulampuri Olli Klemola
Luomutila Henkireikä Oy
Luomutila Muhonen Oy
Luomutila R & R Ylönen
Luomutila Uusi-Laurila

Villa Hakkari
Patapirtti
Patapirtti
Mustila Viini Oy
Mustila Viini Oy
Mustila Viini Oy
Krapa
Patapirtti
Krapa
Villa Hakkari
Mustila Viini Oy
Villilä
Mustila Viini Oy
Villa Hakkari & Iloranta
Patapirtti
Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Mustila Viini Oy
Krapa & Nuuksion Taika
Krapa
Krapa & Nuuksion Taika
Krapa
Mustila Viini Oy
Patapirtti
Ulkokalla
Patapirtti
Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Ylläksen pihvikeisari
Villilä
Mustila Viini Oy
Mustila Viini Oy
Villilä
Krapa & Nuuksion Taika
Villa Hakkari
Villa Hakkari & Villilä
Mustila Viini Oy
Krapa & Nuuksion Taika
Krapa & Nuuksion Taika
Villa Hakkari & Villilä
Villa Hakkari
Krapa
Patapirtti
Villilä
Krapa & Nuuksion Taika
Villa Hakkari
Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Mustila Viini Oy
Mustila Viini Oy
Villa Hakkari & Iloranta
Patapirtti
Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Lomamokkila
Villa Hakkari

Luomutila Villa Solgård	Mustion Linna & Nuuksion taika
Luontotarhurin Hunaja	Krapi & Nuuksion Taika
Luopioisten Kotileipä	Villa Hakkari & Iloranta
Lyly Juha	Ulkokalla
Lähdeahon Omena	Krapi
Lähteenmäen suoramyynä	Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Länsi-Suomen Rapu	Villilä
Maatalousyhtymä Halla-aho Tony	Ulkokalla
Maatila Arto Nauha	Ulkokalla
Maatila-Liha Meronen Oy	Mustila Viini Oy
Maatilamatkailu Kumpunen	Patapirtti
Majvik Gärd	Krapi
Makkolan luomutila	Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Malinen Irma	Patapirtti
Mallemucken Ky	Mustila Viini Oy
Malmgårdin Viljamakasiini Oy	Krapi & Mustilan Viini
Mamu's Deli	Patapirtti
Mantereen Luomukukko	Villa Hakkari & Iloranta
Marbacka Bigård Hunajatila	Mustila Viini Oy
Marian Konditoria	Krapi & Nuuksion Taika
Marja- & vihannestila Kirmanen	Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Marja- ja Matkailutila Salvia	Patapirtti
Marja-Leena Tikkanen	Ulkokalla
Marjajaloste Meritalo	Mustion Linna
Marjatila Tyrnikka	Villa Hakkari & Iloranta
Marjaunemat / Lepomäen PensasMustikka	Patapirtti
Marjex Oy	Krapi & Nuuksion Taika
Markkulan Marjatila	Patapirtti
Marko Myllykoski Ky	Ulkokalla
Matin marjatila	Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Mattilan Marjatila	Villilä
Mattilan Tila	Patapirtti
Mauno Autio	Ulkokalla
Meisalan Marja	Mustion Linna
MesiJussi – Espoolaista LähiHunajaa	Mustion Linna & Nuuksion taika & Krapi
Metsälaurilan tila	Villa Hakkari
Metsäojan Highland	Patapirtti
Metsärannan Liha	Villa Hakkari
Mettälän Mesitarhat	Villa Hakkari & Iloranta
Miettilän Juustola	Villa Hakkari & Iloranta
Mika Hannu perunatila	Villa Hakkari & Iloranta
Mikon Leipä Oy	Villa Hakkari
Moision Kotipakari Ky	Villa Hakkari
Mooseksen Vilja	Mustila Viini Oy
Mty Vilpponen	Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Multahovin Mylly Ky	Mustila Viini Oy
Mummin Pullapuoti	Patapirtti
Munapakkaamo Vuolasharju	Iloranta
Mykora Oy	Villilä
Myllyvainion Peruna Oy	Ulkokalla
Myrttisen kurkut	Krapi & Nuuksion Taika
Mäkelän Peruna Oy	Ulkokalla

Mäkelän Tila	Villa Hakkari & Iloranta
Mäkelän Tilajuustola	Mustila Viini Oy
Mäkiahon Juustola	Patapirtti
Mäkkylän Perunatila	Villa Hakkari
Mäntsälän Mehustamo	Krapi
Neittamon Lihajaloste Oy	Mustila Viini Oy
Nevalaisen luomutila / Saaren luomuherku	Villilä
Niemen Talkkuna Ky	Villilä
Niemi-Kapeen tila	Villa Hakkari
Nieminen Veikko	Patapirtti
Niitty-Seppälän tila	Villa Hakkari & Iloranta
Nokan lammastila	Mustion Linna
Nokian Panimo Oy	Villa Hakkari
Noutotila Niittymäki	Patapirtti
Nurmileipä Oy	Krapi & Nuuksion Taika
Oijalan luomutila	Mustila Viini Oy
Ojalan Pihvilihatila	Villilä
Ojalan tila, Ojala Highland	Villilä
Ojalan torppa	Krapi & Mustilan Viini
Ollilan Marjatila	Iloranta
Oma Ruoka Oy	Villa Hakkari
Orastava Aurinko Oy	Villa Hakkari
Oriveden Hunaja	Villa Hakkari
Ossin Pulla Oy	Iloranta
Oy Soya Ab	Mustion Linna
Paavolan Kotijuustola	Mustila Viini Oy
Paavolan Kotijuustola	Mustila Viini Oy
Paijan Tilateurastamo	Villa Hakkari & Iloranta
Pajala Tauno	Patapirtti
Pajuniemi Oy	Krapi
Pajuparvi	Villa Hakkari & Iloranta
Pakkanen Mauri suoramyyntitila	Patapirtti
Palkuainen	Iloranta
Palkuainen	Iloranta
Palokan Perinneleipurit Oy	Patapirtti
Palvi-Pirtti	Punkaharjun Valtionhotelli
Palvi-Pirtti	Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Palviliha Oy	Mustila Viini Oy
Palviliha Oy	Mustila Viini Oy
Palviportti Oy	Villa Hakkari
Partion Kala Ky	Mustila Viini Oy
Pasin Kala	Villilä
Pasta Factory Helsinki / Fresh Helsinki Oy	Krapi & Nuuksion Taika
Paula Achrénin puutarha	Mustion Linna
Pekan Kalapaja Oy	Villilä
Pekka Nikkilä	Villa Hakkari & Iloranta
Pekka Tuhkanen	Patapirtti
Peltolan Peruna Oy	Ulkokalla
Peltosirkun tila	Villa Hakkari & Iloranta
Penttilän Tila	Villa Hakkari & Iloranta
Penttilän tilan Pottufarmi	Villa Hakkari & Iloranta
Perheleipurit Oy Ehon leipomo	Krapi & Nuuksion Taika

Perniön Liha Oy	Mustion Linna
Pesosen Mehiläistarhat	Villa Hakkari
Piccolo-systems Oy	Oivangin Lomakartano
Pickala Trädgård Ab	Mustion Linna & Nuuksion taika
Piiras Kartano Oy	Krapi
Pikkupalvi Ay	Patapirtti
Pirjo Tapanila	Villilä
Pirjon Pakari Ylöjärvi Ky	Villa Hakkari
Pirkan Säilyketukku Oy	Villa Hakkari
Pirkon Kotileipomo	Ulkokalla
Pirttiahon Puutarha	Patapirtti
Pitkäsen Maalaisjuustola	Oivangin Lomakartano
Pitkäsen Peruna Oy	Ulkokalla
Pohjanmaan Leipomo Oy	Ulkokalla
Poikosen Mansikkatila	Patapirtti
Polar Gourmet	Ulkokalla
Polven Juustola	Mustila Viini Oy
Ponkiniemen tila	Villa Hakkari
Porin Leipä Oy	Villilä
Porkan kalajalostamo	Mustila Viini Oy
Porlammin Osuusmeijeri	Mustila Viini Oy
Poukarin tila	Mustion Linna
PP-Peruna Oy	Villa Hakkari & Iloranta
Putkilahden Talkkuna	Patapirtti
Putkisaloon Kartano	Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Puurin Kanala	Mustila Viini Oy
Puurin Kanala	Mustila Viini Oy
Puutarha Anne Loimijoki	Mustion Linna & Nuuksion taika & Krapi
Pyhtään Kotileipä Ky	Mustila Viini Oy
Päivärinteen Ruislastu Ay	Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Päivärinteen Ruislastu Ay	Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Pärnistön Mansikkatila	Patapirtti
Pääskylahden puutarha	Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Pönttiön lihatuote Oy	Ulkokalla
Pönttiön Lihatuote Oy	Ulkokalla
Pörstin Luomutila	Villilä
Raikan Pakari Ay	Mustila Viini Oy
Raikastamo Oy	Mustion Linna & Nuuksion taika
Rajalan Tila	Villa Hakkari
Rapion Tuote Oy / Rapion Mylly	Lomamokkila
Rapumylly	Villilä
Rapumylly	Villilä
Rautalan Tila	Ulkokalla
Reittisen kotileipä Ky	Mustila Viini Oy
Reittisen Kotileipä Ky	Mustila Viini Oy
Rekolan Biodynaaminen Maatila	Villa Hakkari & Iloranta
Rentton Limousin	Patapirtti
Revon puutarha	Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Riitan Kotileipomo Ay	Ulkokalla
Rinteen luomutila	Mustion Linna
Risteli Charolais	Patapirtti
Risto Isokääntä	Ulkokalla

Risto Peltolan Leipomo Oy
Roimela Seija ja Erkki
Ronin Highlander
Rosilan tila
Rossi Tarhat Ky
Ruisranne Oy
Ruokosen Rapu
Ruskealan tila
Rutalahden Mylly
Ruthin Leipomo
Rutin Mansikkatila
Rönnvik Oy (Rönnvikin viinitila)
Röykkälän lammastila
Röykkälän Lammastila
Saaren Luomuherkut Ky
Saarisen Hunajaa
Sahlman Makeiset Ky
Salmisen Mansikkatila
Salmisen Mansikkatila
Salon Säilyke Oy
Saloniemen Juustola
Saloniemen Tila
Samsara Oy
Sandvikin Lohi Oy
Sanni Kemppainen
Sappion Luomutila
Sarkalan tila
Sata-Liha Oy
Sata-Öljy Oy
Satakunnan Hermerengas Oy
Satamaito Osuuskunta
Satamuna Oy
Sate Herkkutuote
Satotaito Oy
Satu-Merin Luonnonherkku Ky
Savonlinnan Sokerileipomo Oy
Savontila Oy / Savontilan Jäätelö
Savu-Kari Oy
Savusärvin Oy / Kirakan tila
Seurin luomutila
Sievinkylän kotileipomo
Simolan mansikka- ja villisikatila
Siskon Leipomo Ay
Soilen luomutila
Suittisten marjatila
Sumiaispiiras
SunSpelt Oy
SunSpelt Oy
Suojärven Suklaatila Oy
Suomisen Lihajaloste Oy
Suvannon Savu Ky

Mustila Viini Oy
Ulkokalla
Iloranta
Villa Hakkari
Mustion Linna & Nuuksion taika & Krapa
Mustila Viini Oy
Villa Hakkari & Iloranta
Patapirtti
Patapirtti
Patapirtti
Mustila Viini Oy
Villa Hakkari & Iloranta
Patapirtti
Patapirtti
Villilä
Patapirtti
Krapa & Nuuksion Taika
Villilä
Villilä
Mustila Viini Oy
Villilä
Villa Hakkari
Krapa & Nuuksion Taika
Mustila Viini Oy
Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Lomamokkila
Villa Hakkari & Iloranta
Villilä
Villilä
Villilä
Villilä
Villilä
Patapirtti
Villilä
Patapirtti
Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Patapirtti
Mustila Viini Oy
Mustion Linna
Lomamokkila
Ulkokalla
Patapirtti
Villa Hakkari
Lomamokkila
Villa Hakkari & Iloranta
Patapirtti
Villa Hakkari & Iloranta
Villa Hakkari & Iloranta
Villa Hakkari
Villilä
Patapirtti

Svarfvars	Mustion Linna & Nuuksion taika
Syrjysen Strutsitila	Villa Hakkari & Iloranta
Säkinojan Luomutila	Villa Hakkari
T:mi Hunajalehto	Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
T:mi Rafiq	Mustion Linna & Nuuksion taika & Krapa
Taimen Oy	Patapirtti
Taipaleen Luomu- ja Matkailutila	Patapirtti
Takaladon Liha- ja Kala Oy	Mustila Viini Oy
Takapajulan tila	Villa Hakkari
Takussaari Sinikka	Ulkokalla
Tampereen Jäätelötehdas	Villa Hakkari
Tampereen KR-Peruna Oy	Villa Hakkari
Teiskon Viini	Villa Hakkari
Terriniemi / Oinas Reijo	Patapirtti
Tervolan Peruna Ky	Ulkokalla
Tervon Puutarha	Ulkokalla
Tiina Sulkula	Patapirtti
Tila Aino ja Paavo Nieminen	Patapirtti
Tilvis Kalevi	Ulkokalla
Tmi B S-Kukko	Villa Hakkari & Iloranta
Tmi E.Hirvonen	Patapirtti
Tmi Jorma Martinmäki	Patapirtti
Tmi Jouko Lahtinen / Lahtelan Luomutila	Patapirtti
Tmi Kytölän Leipomo	Patapirtti
Tmi Mesimestari	Villa Hakkari
Tmi Nastolan Kotijuusto	Mustila Viini Oy
Tmi Seppo Paalanen	Patapirtti
Toikan Tilateurastamo	Mustila Viini Oy
Toivosen lammastila	Patapirtti
Tolvilan Kartanon lammastila	Villa Hakkari & Iloranta
Tommolan Tila	Patapirtti
Tonterin Villisika Farmi	Iloranta
Torven Mansikkatila	Ulkokalla
Toves Gourmet Bondost	Mustila Viini Oy
Toves Gourmet bondost Oy Ab	Mustila Viini Oy
Tuloiselan Marjatila	Iloranta
Tunturiporo	Ylläksen pihvikeisari
Tuomaalan tila	Villa Hakkari & Iloranta
Tuomanen Jouko	Patapirtti
Tuorilan Puutarha	Ulkokalla
Tupalan Leipä Ky	Patapirtti
Tupalan Tila	Iloranta
TupasRiekkö Ky	Ylläksen pihvikeisari
Tuula Niemi	Villa Hakkari & Iloranta
Tuulosrievä Oy	Iloranta
Tuunalan Lumo Hunajaa	Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Tuusulan Lihansavustamo Oy	Krapa & Nuuksion Taika
Tyngän Myllyosuuskunta	Ulkokalla
Tyrvännön Marja ja Vihannes	Villa Hakkari & Iloranta
Tättälän tila	Villa Hakkari
Ullan Pakari	Villilä
Ullan Pullat Nuorlehto	Patapirtti

Unkilan tila	Villa Hakkari & Iloranta
Unnaslahden puutarha	Patapirtti
Unto Hannula	Ulkokalla
Ussan Mallastamo	Villa Hakkari & Iloranta
Uudenkylän Mehula	Mustila Viini Oy
Uudenmaan Herkku Oy	Krapi & Nuuksion Taika
Uudenmaan Leipä Oy	Krapi & Nuuksion Taika
Uutelan Pakkaamo	Mustion Linna & Nuuksion taika
Vaaran Peruna	Lomamokkila & Punkaharjun Valtionhotelli
Valajärven maatila	Iloranta & Krapi & Nuuksion Taika
Valosen Hunajatila	Iloranta
Varosen Puutarha	Lomamokkila
Vehkomäen Lammastila	Patapirtti
Vehviläinen Henry	Ulkokalla
Veikkolan Perinnejuusto Ky	Mustion Linna & Nuuksion taika & Krapi
Velj. Lindgren Ky	Villa Hakkari
Veljekset Kuusisto / Ykkösvihannes ja	Ulkokalla
Veljekset Mattila Oy	Villa Hakkari
Vesalan Marjatila	Ulkokalla
Vihannes Pulk-ka Oy	Patapirtti
Viialan Leipomo	Villa Hakkari & Iloranta
Viiniverla Oy	Mustila Viini Oy
Viiniverla Oy	Mustila Viini Oy
Viitalan kotileipomo ky	Villa Hakkari
Vikelän kotileipomo	Villa Hakkari
Virolan Puutarha	Villa Hakkari & Iloranta
Voilà Ky Mona Iso-Mustajärvi	Iloranta
Vuohelan Herkku Oy	Patapirtti
Välimaan tila	Villa Hakkari (& Villilä)
Välimaan tila	Villa Hakkari
Vääksyn Mylly Oy	Iloranta
Vääräkankaan Hunaja	Ulkokalla
West Chark	Mustion Linna
West Chark Oy Ab	Mustion Linna
Wildemans luomuherkkupuoti	Krapi & Mustilan Viini
Wilenin Luomutila	Mustila Viini Oy
Wääksyn Kartano	Villa Hakkari & Iloranta
Ykkösmauste Oy	Patapirtti
Ylirautian tila	Villa Hakkari
Ylä-Lapin Kala Ky	Kiilopää
Ylä-Porkkalan tila	Patapirtti
Ylä-Pynnösen tila	Patapirtti
Ylä-Sulkavan Luomutila	Iloranta
Yläneen Palvaamo, Tmi Jukka Kuula	Villilä
Yläneen Perinneliha	Villilä
Ylätalon Tila	Villa Hakkari
Ylöjärven Vehnämylly	Villa Hakkari
Yrjölän marjatila	Villa Hakkari

Kysely ruoantuottajille - RUOKA&MATKAILU -hanke

Perustiedot

1. Millä alueella yrityksenne toimii?

- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Häme
- Kaakkois-Suomi
- Kainuu
- Keski-Suomi
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

2. Millainen on yritysmuotonne?

- Toiminimi
- Avoin Yhtiö
- Kommandiittiyhtiö
- Osakeyhtiö
- Osuuskunta
- Muu, mikä?

3. Kuinka monta henkilöä yrityksessänne työskentelee?

4. Mikä on yrityksenne vuosittainen liikevaihto?

5. Kuinka monta vuotta yrityksenne on ollut toiminnassa?

6. Kuvaile yrityksenne liikeideaa muutamalla lauseella.

Tuotteet ja asiakkaat

7. Millaisia tuotteita yrityksenne tuottaa?

- Liha
- Lihajalosteet
- Kala
- Kalajalosteet
- Vihannekset
- Marjat ja hedelmät
- Vilja
- Leipomotuotteet
- Kananmunat
- Hunaja

- Juusto
- Muut maitotuotteet
- Muut jalosteet
- Muu tuoteryhmä, mikä?

8. Jatkojalostatteko tuotteitanne?

- Ei
- Kyllä. Miten?

9. Ketkä ovat asiakkaitanne?

Merkitse enintään viisi tärkeintä asiakasryhmää. (1 = ensimmäiseksi tärkein, 2 = toiseksi tärkein jne.)

	1	2	3	4	5
Ravintolat, kahvilat, hotellit ja muut matkailuyritykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiset pientuottajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vähittäiskaupat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ketjukaupat (S-ryhmä, K-ryhmä, M-ketju, Suomen Lähikauppa Oy, Stockmann)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tukut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksityiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu asiakasryhmä, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu asiakasryhmä, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kuinka suuri osa asiakkaistanne on ravintoloita, kahviloita, hotelleja tai muita matkailuyrityksiä?

- Alle 20 %
- 20 – 40 %
- Noin puolet
- 60 – 80 %
- Yli 80 %
- En osaa sanoa

11. Arviolta kuinka suuri osa asiakkaistanne sijaitsee noin 100 km säteellä yrityksistä?

- Alle 20 %
- 20 – 40 %
- Noin puolet
- 60 – 80 %
- Yli 80 %
- En osaa sanoa

12. Suositteko oman lähialueenne asiakkaita kaukana sijaitsevien asiakkaiden sijaan?

- Ei
- Kyllä

13. Etsittekö aktiivisesti uusia asiakkaita?

- Ei
- Kyllä. Miten?

Markkinointi ja myynti

14. Mitä kanavia käytätte markkinoinnissanne?

Merkitse kaikki käyttämäenne kanavat.

- Sanoma-, paikallis- ja aikakauslehtiä
- Ostettuja ulkomainoksia
- Omia nettisivuja
- Lähiruokaan keskittyneitä sivustoja
- Sosiaalista mediaa (esim. Facebook, Twitter...)
- Omia julkaisuja, flyereita, julisteita omalla paikkakunnalla
- Omia julkaisuja, flyereita, julisteita muilla paikkakunnilla
- Suoramarkkinointia yrityksiin
- Suoramarkkinointia kotitalouksiin
- Osallistumalla ruokamessuille tai muihin ruokatapahtumiin
- Ottamalla itse yhteyttä potentiaaliseen asiakkaaseen
- Muita kanavia. Mitä?
- Emme markkinoi tuotteitamme. (Voit siirtyä kysymykseen 19.)

15. Teettekö yhteismarkkinointia jonkun muun yrityksen kanssa?

- Ei
- Kyllä

16. Kenelle pääasiallisesti suuntaatte markkinointia?

- Kuluttaja-asiakkaille
- Ravintola-, kahvila-, majoitus- ja muille matkailuyrityksille
- Muille yritysasiakkaille
- Markkinointi ei ole erityisesti suunnattu millekään ryhmälle.

17. Arviolta kuinka paljon käytätte vuosittain rahaa markkinointiin?

18. Kuinka paljon koet markkinoinnista olevan yrityksellenne hyötyä?

- Ei lainkaan hyötyä
- Jonkin verran hyötyä
- Todella merkittävää hyötyä
- En osaa sanoa

19. Millä tavoin uusi asiakas useimmiten ottaa yritykseenne yhteyttä?

- Sähköpostitse
- Puhelimitse
- Sosiaalisen median kanavien kautta
- Paikan päällä käymällä
- Me otamme itse yhteyttä asiakkaaseen
- Muulla tavoin, miten?

Logistiikka

20. Miten hoidatte tuotteidenne kuljetuksen yritysasiakkaillenne?

- Oma kuljetuspalvelu
- Ulkoistettu kuljetuspalvelu
- Yhteistyössä muiden pientuottajien kanssa
- Asiakas noutaa tuotteet itse
- Matkahuolto tai Posti/Itella
- Muu logistiikkaratkaisu. Mikä?

21. Onko edellä mainitsemasi kanavat mielestäsi toimivin ratkaisu yrityksenne tuotteiden jakeluun?

- Ei. Miksi ei?
- Kyllä.

22. Kommentteja logistiikkaan liittyen:

Kysyntä ja tarjonta

23. Millaisena näet kysynnän ja tarjonnan suhteen yrityksessänne?

- Paljon enemmän kysyntää kuin tarjontaa (tuotteet loppuvat kesken)
- Jonkin verran enemmän kysyntää kuin tarjontaa
- Kysyntä ja tarjonta ovat tasapainossa
- Jonkin verran enemmän tarjontaa kuin kysyntää
- Paljon enemmän tarjontaa kuin kysyntää (tuotteet jäävät käteen)

Haasteet ja onnistumiset

24. Mitkä koet olevan suurimmat haasteet ja ongelmat liiketoiminnassanne?

25. Mitkä asiat liiketoiminnassanne ovat erityisen toimivia?

Lopuksi

26. Muuta kommentoitavaa:

27. Yhteystiedot:

Sami Tallbergin kirjan arvontaan osallistuvat ainoastaan yhteystietonsa jättäneet.

Yritys

Vastaajan nimi (ei välttämätön)

Sähköposti

Osoite

Puhelin