

Malleja lähiruokatuotteiden saamiseksi matkailuyrittäjien käyttöön

Hannukka Niemi

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan

liikkeenjohdon koulutusohjelma

2013



4.12.2013

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdonkoulutusohjelma

<p>Tekijä Hannukka Niemi</p>	<p>Ryhmätunnus AL99H</p>
<p>Raportin nimi Malleja lähiruokatuotteiden saamiseksi matkailuyrittäjien käyttöön</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 40+4</p>
<p>Opettaja Kristiina Jaakonaho</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö sai alkunsa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa toteutetun RUOKA&MATKAILU –hankkeen kautta. Hankkeen parissa haastateltujen 14 matkailuyrittäjän viesti oli, että lähiruoan hankkiminen koetaan hankalaksi. Kuitenkin matkailuyritysten asiakkaiden tiedetään haluavan ja arvostavan paikallista ruokaa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää alustava malli, jonka avulla matkailuyrittäjät voisivat hankkia logistisesti järkevästi lähiruokaa yritykseensä.</p> <p>Opinnäytetyö on produktityyppinen. Tietoperustan rakentaminen aloitettiin joulukuussa 2012. Tukkuliikkeiden edustajien haastattelut suoritettiin huhtikuussa 2013.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään lähiruokaa Suomessa ja erilaisia lähiruokatoimintamalleja ulkomailla. Tärkeä asia lähiruoasta puhuttaessa on aina logistiikka. Tietoperustassa esitellään elintarvikkeiden perinteinen toimitusketju ja lyhyempi lähiruoan toimitusketju. Lisäksi kerrotaan elintarvikkeiden tukkutoiminnasta. Tietoperustassa käsitellään myös maaseutumatkailua.</p> <p>Tietoperustan ja tukkutoimijoiden haastatteluiden avulla rakennettiin mallit siitä, miten maaseutumatkailuyritys voi tällä hetkellä hankkia lähiruokaa. Seuraavaksi ryhdyttiin pohtimaan, mikä voisi olla tulevaisuuden malli lähiruoan hankkimiseksi matkailuyritykseen. Lopputuloksena syntyi alustava tulevaisuuden malli siitä, miten lähiruoan varastoinnin ja logistiikan voisi järjestää. Tulevaisuuden mallissa lähiruokatuokku noutaa tuotteet tuottajilta. Poikkeuksellista on se, että tukku voi noutaa tuotteita samalla, kun se toimittaa tuotteita asiakkailleen. Parhaimmassa tapauksessa tuotteita ei varastoida ollenkaan tukun toimesta. Etuja asiakkaalle ovat vähentyneet paperityöt, vähemmän aikaa vievä tilaaminen ja yksi lasku. Lähiruokatuokku voi toimia myös kuluttajamarkkinoilla. Koko maakunnan ylpeydenaiheena toimiva lähiruokatuokku työllistää paikallisia ja jättää rahat oman alueen käyttöön.</p>	
<p>Asiasanat Lähiruoka, logistiikka, tukkuliikkeet, maaseutumatkailu</p>	

Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

<p>Author Hannukka Niemi</p>	<p>Group AL99H</p>
<p>The title of thesis LOCAL FOOD MODELS FOR THE TOURISM ENTREPRENEURS</p>	<p>Number of pages and appendices 40+4</p>
<p>Supervisor Kristiina Jaakonaho</p>	
<p>This thesis is a part of the RUOKA&MATKAILU project that is coordinated by HAAGA-HELIA University of Applied Sciences. Within this project 14 tourism entrepreneurs claimed that they found it challenging to purchase local food. Their customers and clients however want to have local food which they appreciate.</p> <p>The aim of this bachelor's thesis is to develop a preliminary model which would help the tourism entrepreneurs to purchase local food in a reasonable way.</p> <p>The thesis is a product-type thesis. The thesis was carried out between autumn 2012 and autumn 2013. The interviews of the wholesale operators were made in April 2013.</p> <p>The theoretic background of this thesis discusses local food in Finland. Also some foreign local food models are presented. The very important subject when talking about local food is always the logistics. The theoretic background presents the traditional supply chain and the shorter supply chain for the local food. It also introduces the concepts of wholesale and countryside tourism.</p> <p>The models for purchasing local food were built with the help of the theoretic background and the interviews of the wholesale operators. The next step was to consider what would be the future model of purchasing local food. The conclusion was a preliminary model for storing and transporting the local food.</p>	
<p>Key words Local food, logistics, wholesale, countryside tourism</p>	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Lähiruoan määrittelyä	3
3 Maaseutumatkailu ja maaseutumatkailuyritykset Suomessa	7
4 Logistiikasta ja erityisesti lähiruoan logistiikasta	10
5 Suomalaiset tukkukauppiat ja niiden lähiruoka-ajatukset.....	18
6 Lähiruokamalleja maailmalta.....	25
6.1 GrowFood Carolina	26
6.2 Co-op Partners Warehouse	28
6.3 Wholesale Greenmarket.....	28
7 Mallit syntyivät - menetelmän kuvaus	30
8 Mahdollisia malleja lähiruoan saamiseksi matkailuyrittäjälle	33
8.1 Iso tukkuliike-malli	33
8.2 Pieni tukkuliike-malli.....	34
8.3 Matkailuyrittäjän omatoiminen hankinta-malli	35
8.4 Tulevaisuuden malli.....	36
9 Pohdinta ja johtopäätökset	38
9.1 Työn tarkoitus ja tulokset	38
9.2 Ajatuksia käytännön kehittämishankkeisiin.....	38
9.3 Oma oppiminen	
prosessista	3
9	
Lähteet.....	41
Liitteet.....	48
Liite 1. Haastattelurunko opinnäytetyötä varten.....	48
Liite 2. Muistiinpano Heinon Tukun haastattelusta	50

1 Johdanto

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa käynnistyi maaliskuussa 2012 maa- ja metsätalousministeriön ja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun tukema hanke, Ruoka osana matkailua – elintarvike- ja matkailuyritysten hyvät käytänteet. Hankkeen tavoitteena oli tuottaa konkreettisia työkaluja, malleja ja käytänteitä elintarvike- ja matkailuyrittäjien tarpeisiin ruokamatkailun kehittämiseksi. Hankkeessa analysoitiin 14 matkailuyritystä ympäri Suomen. Syksyllä 2013 julkaistiin Evästä matkailuun -opas. Hankkeeseen ja tavoitteisiin voi tutustua verkossa www.ruokajamatkailu.fi.

Tämän opinnäytetyön aihe nousi esiin RUOKA&MATKAILU -hankkeen kautta, koska matkailuyrittäjät ovat kokeneet haastavaksi hankkia tarvitsemiaan lähiruokatuotteita. Matkaillessaan ihmiset kuitenkin odottavat saavansa paikallista, lähellä tuotettua ruokaa. Tällä hetkellä ruoan alkuperä ja sen toimitusketju asiakkaalle asti on muutenkin hyvin ajankohtainen aihe esimerkiksi useista ruokaskandaaleista johtuen. Lisäksi lähiruokaa pidetään hyvin trendikkäänä.

Työn tavoitteena oli rakentaa alustava malli, jonka avulla matkailuyrittäjä saisi helpommin hankittua asiakkailleen paikallista, lähellä tuotettua ruokaa. Tietoperustassa käsitellään lähiruokaa, logistiikkaa, tukkutoimintaa ja maaseutumatkailua. Opinnäytetyö on produktiivinen, mutta siinä on sekä produktiivisen työn että tutkimusperäisen työn piirteitä. Opinnäytetyö ei selkeästi jakaudu tietoperustaan ja tuotteeseen. Työssä on pohdintaa ja keskustelua tietoperustan ja tuotteen välillä kautta koko työn. Lopullinen tuote ei ole perinteiseen tapaan mikään opas tai kirjanen. Tuotteenä on tämän työn kohdalla yhteen kerätty tieto nykyisistä lähiruokan hankintamalleista sekä alustava malli tulevaisuuden tavasta hankkia lähiruokaa. Työn tuloksena syntyi alustava malli lähiruokatuotteiden saamiseksi matkailuyrittäjien käyttöön. Tuotteen varten keräsin ensin tietoperustaa sekä tietoa nykyisistä tavoista hankkia lähiruokaa. Tulevaisuuden mallia ryhdyin hahmottelemaan haastattelemalla ison tukun ja pienemmän tukun edustajia sekä tutustumalla jo käytössä oleviin tapoihin hankkia lähiruokaa.

Kerätessäni materiaalia opinnäytetyöhöni huomasin, että lähiruoka ja sen logistiikka ovat jo vuosia pinnalla olleita aiheita, joihin on haettu ratkaisuja ja toteuttamistapoja useiden hankkeiden kautta. Asiaan liittyviä osapuolia on useita. Kaikilla on yhteisenä jalona ajatuksena edistää lähiruoan tuotantoa ja menekkiä. Toisaalta osapuolet edustavat eri aloja. Onko tutkimusta ja hankkeita tehty jo tarpeeksi lähiruoan tiimoilta? Kaatuuko kaunis ajatus taloudelliseen mahdottomuuteen? Ovatko tuotantomäärät liian pieniä suhteessa tarvittaviin volyyymeihin? Onko esimerkiksi lähiruokatukun mahdollista toimia kannattavasti? Toteuttamistapoja järjestää lähiruoan logistiikka on useita. Suomalaisen ruoan ja lähiruoan puolesta toivoisin, että tuottajat ja kuluttajat kohtaisivat. Yhtenä hyvänä apuna tähän toimii lähiruokatukku.

2 Lähiruoan määrittelyä

Tuoreimman, hallituksen lähiruokaohjelmassa (Maa- ja metsätalousministeriö 2013) esitetyn, määritelmän mukaan lähiruoka on paikallisruokaa, joka edistää oman alueen taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria. Määritelmässä on lisäksi kirjattu ylös se, että raaka-aineet on tuotettu ja jalostettu omalla alueella. Tämä paikallisruoka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella. Määritelmän mukaan oma alue on maakunta tai sitä pienempi aluetaso. Vuoteen 2020 asti ulottuvassa lähiruokaohjelmassa pidetään tärkeänä lyhyitä jakeluketjuja. Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK on määrittellyt lähiruoan suomalaiseksi ruoaksi, joka on tuotettu mahdollisimman lähellä. Lisäksi tiedetään ruoan alkuperä, tuottaja ja valmistaja. Lähiruoka on suomalaista ruokaa, mutta yleisesti suomalaista ruokaa ja lähiruokaa ei voida pitää samana asiana. (MTK 2012.)

Suomessa lähiruoka tuli puheenaiheeksi vuonna 1990. Sen jälkeen lähiruoka sai määritelmän vuonna 2000, kun Lähiruokatyöryhmä määritteli loppuraportissaan 6/2000 lähiruoan näin: ”Lähiruoka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä.” (Kurumäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 25).

Lisäksi työryhmä määritteli lähiruoan piirteet seuraavasti:

- Vastaa oman alueensa kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin.
- Täyttää elintarvikkeiden lakisääteiset vaatimukset ja kaupan laatuluokituksen.
- Hygieneninen laatu ja turvallisuus on varmistettu vähintään omavalvontajärjestelmällä.
- Tuotannossa ja jalostuksessa käytetään mahdollisimman paljon oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia.
- Markkinat ovat alueelliset.
- Tuotantoketjussa käytetään kestävän kehityksen mukaisia menetelmiä.
- Suosii vuodenaikojen sesonkeja.
- Hyödyntää alueellista ruokaperinnettä tuotekehityksessä ja markkinoinnissa.” (Sitra 2010a, 8.)

Vuonna 2011 lainsäädännön kautta saatiin helpotuksia lähiruoan hankkimiseen suoraan tuottajilta. Vuonna 2012 Lähiruokaselvityksessä ehdotettiin lähiruoalle yhtä selkeää määritelmää. Lyhyen määritelmän mukaan: ”Lähiruoka on paikallisruokaa.” (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 25). Pidemmän määritelmän mukaan: ”Lähiruoka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria.” (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 25).

Toisaalta lähiruoan määritelmien kirjavuus johtaa siihen, että tilastointi ja esimerkiksi markkinointi on vaikeaa. Suomessa syötävästä ruoasta 80 % on valmistettu Suomessa. Suurin osa eli 65 % ruokamme raaka-aineesta on suomalaista. Lähiruoan osuuden on arvioitu olevan noin 8 % kaikesta syödystä ruoasta. (Kurunmäki ym. 2012, 21.)

Lähiruoan yksi merkittävä tekijä on myös se, että sen alkuperä tiedetään. Lähiruoka on vastakohta kasvottomalle, teolliselle ruoalle. Jalostettua ja teollista ruokaa ei mielletä lähiruoksi. Toisaalta asiakkaat kaipaavat jalostetumpaa lähiruokaa, joka ei kuitenkaan sisältäisi lisäaineita ja olisi ekologisemmin pakattua kuin teollinen ruoka. (Ruokatieto 2012)

Lähiruoka voidaan määritellä myös välimatkalla, joka on ruoantuottajan ja lopullisen kuluttajan välillä. USA:ssa välimatkana käytetään usein 100 mailia (160 kilometriä), tosin sitä pidetään liian pitkänä välimatkana tuoretuotteiden kohdalla. Välimatkan lisäksi myös väestötiheys vaikuttaa siihen, mitä pidetään lähiruokana. Toisaalta voidaan ottaa tarkasteluun muitakin tekijöitä kuin välimatka puhuttaessa lähiruoasta. Ruoan tuotantotapojen sekä kuljetuksen pitää olla kestäväällä pohjalla. Lannoitteiden ja torjunta-aineiden käyttöä pitää vähentää. Työntekijöiden reilu kohtelu ja eläinten hyvinvointi pitää ottaa myös huomioon. Lähiruoan käsitettä voidaan venyttää jopa siihen, kuka ruoan tuottaa. Voidaan tarkastella ruoantuottajan eettisyyttä ja persoonallisuutta. Merkitystä on myös maatilan vetovoimalla ja tarinalla tuotteen takana. (Martinez 2010, 3-4.)

Amerikkalainen The National Restaurant Association järjesti syksyllä 2012 tutkimuksen, johon osallistui 1800 keittiömestaria. Tutkimuksessa selvisi, että vuoden 2013 kaksi

kuuminta trendiä ruokalistoilla ovat paikallisesti tuotettu liha ja merenelävät sekä paikallisesti tuotetut kasvikset. Saman yhdistyksen ennusteessa vuodelle 2013 todetaan, että seitsemän henkilöä kymmenestä valitsee todennäköisemmin ravintolan, jossa tarjotaan paikallisesti tuotettua ruokaa. Ravintolan valintaan vaikutti kuudella kymmenestä se, että ravintolan ruokalistalla oli mainittu paikallinen ruoka.

Suomessa annoksissa mitattuna ravintolat, kahvilat ja henkilöstöravintolat ovat merkittäviä lähiruoan tarjoajia. Myös maaseutumatkailuun kytkeytyvät lähiruoka ja alueellinen ruokakulttuuri. Taloustutkimuksen ja EkoCentrian tekemien tutkimusten perusteella yli puolet ravintoloista käyttää lähiruokaa viikoittain tai useammin. Tuotteiden hankkiminen koetaan vaikeaksi ja aikaa vieväksi, mutta toisaalta lisätyö koetaan vaivanarvoiseksi. (Kurunmäki ym. 2012, 31.)

Lähiuokakoordinaattori Kirsi Viljasen mukaan ruoka on osa kaikkea matkailua. Lähiuanto tuottajille voitaisiin saada lisäarvoa eli kysyntää matkailun avulla. Tuottajat voisivat myydä tuotteitaan paikallisille matkailuyrittäjille ja myös matkailijoille. (Viljanen 2013) Matkailuyritykset sisältäen ravintola-, kahvila-, majoitus- ja muut matkailualan yritykset ovat pienessä roolissa elintarvikeyritysten asiakaskunnassa. Hennileena Kankaanrannan Lähiuosta matkailun vetovoimaa -opinnäytetyötutkimukseen osallistuneiden elintarvikeyritysten asiakaskunnasta matkailuyritykset muodostivat vain 20 prosentin osuuden. Elintarvikeyritysten tulisikin nähdä uutta potentiaalia matkailuyrittäjissä. (Kankaanranta 2013.)

RUOKA&MATKAILU -hankkeessa mukana olevissa 14 yrityksessä tehtyjen haastatteluiden perusteella on käynyt ilmi, että suurimpina haasteina lähiruoan käyttämisessä yrityksissä ovat lähiruoan huono saatavuus, useat hankintalähteet, alhainen jalostusaste, pieni tuotantovolyymi ja pienet tuotantoerät sekä kehittymätön logistiikka ja tilausjärjestelmät. (Jaakonaho 2013.) Kaikissa RUOKA&MATKAILU -hankkeen matkailuyrityksissä arvostetaan lähiruokaa. Peruselintarvikkeet hankitaan isoista tukuista, joilla lähiruokatuotteiden tarjonta on vähäinen. Yrityksissä on paljon raaka-aineidentoimittajia, 7-30 toimittajaa yritystä kohden. Toimittajien suuri määrä aiheuttaa paljon paperitöitä. Pääsääntöisesti matkailuyrittäjät hankkivat itse lähiruokatuotteet. Yhteiskuljetuksia ei

juurikaan hyödynnetä. Lähiruokatuotteiden kohdalla törmätään myös saatavuusongelmiin. Ruokalistalle on riskialtista laittaa tuotetta, jonka saatavuus ei ole varmaa. Luonnonantimia kuten sieniä ja marjoja toivottaisiin ruokalistoilta, mutta varsinkin jatkossa haasteita aiheuttaa kerääjien löytäminen. Riistaa on vielä saatavana, mutta sen käyttämisestä raaka-aineena hankaloittavat tiukat rajoitukset. (Jaakonaho 2013.)

Vuonna 2015 lähiruokamarkkinoiden arvon arvioidaan Suomessa olevan noin 100-200 miljoonaa euroa. Kasvuun vaikuttavat poliittinen tuki, jota annetaan hallitusohjelman mukaisesti lähiruoan edistämiseen. Olennaisesti vaikuttavat myös tarjoajien kasvava kiinnostus sekä kuluttajien kasvava kysyntä. (Sitra 2010a, 5, 11.) Tulevaisuudessa nähdään, että Suomessa on toimiva paikallinen elintarviketuotanto. Tämä selviää aineistosta, joka on pohjana valtioneuvoston tulevaisuusselonteolle, joka annetaan eduskunnalle syksyllä 2013. Lähiruoan tuotantoa tuetaan lainsäädännön avulla ja kannustetaan tilalla tapahtuvaan pienimuotoiseen jalostus- ja myyntityöhön. Lisäksi lähiruoan osalta voidaan hygieniamääräyksiä keventää. (Tulevaisuus 2030.)

3 Maaseutumatkailu ja maaseutumatkailuyritykset Suomessa

Matkailulla käsitetään toiminta, jossa henkilö matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle korkeintaan vuodeksi ja oleskelee paikassa yhtäjaksoisesti. Matkan tarkoitus voi liittyä vapaa-aikaan tai liike-elämään. (Tilastokeskus 2013.) Matkailutilinpidon mukaan vuonna 2007 matkailun työllistävä vaikutus Suomessa oli yli 130000 henkilöä. Vuonna 2012 matkailijat, kotimaiset ja ulkomaiset, kuluttivat Suomessa 13,3 miljardia euroa. Ulkomaisten matkailijoiden osuus kokonaissummasta on 32 prosenttia. Samana vuonna matkailun tuottama arvonlisäys oli 4,3 miljardia eli 2,7 prosenttia Suomen bruttokansantuotteesta. Verrattaessa matkailua muihin aloihin, tuottaa se arvonlisää enemmän kuin elintarviketeollisuus, kaksi kertaa niin paljon kuin maatalous ja monikymmenkertaisesti tällä hetkellä pinnalla olevaan peliteollisuuteen verrattuna. (MEK 2013.)

Suomalaiset tekivät vuonna 2012 yhteensä 6,4 miljoonaa sellaista vapaa-ajan kotimaanmatkaa, johon sisältyi vähintään yksi maksullinen yöpyminen hotellissa, vuokramökissä tai leirintäalueella. Määrä kasvoi 10 prosentilla edellisvuodesta. Yhteensä näillä vapaa-ajan matkoilla yövyttiin 17,5 miljoonaa kertaa, mikä on 14 prosenttia enemmän kuin vuonna 2011. Yöpymisistä reilu neljännes tapahtui vuokramökeissä. Kun muissa majoitusmuodoissa yöpymiset vähenivät, vuokramökeissä ne kasvoivat 24 prosentilla.

Suosituimmat maakunnat olivat Uusimaa, Pirkanmaa, Lappi, Pohjois-Pohjanmaa ja Varsinais-Suomi. Uudellemaalle vapaa-ajanmatkoista suuntautui 19 prosenttia. Suosituimmat maakunnat kattoivat 60 prosenttia vapaa-ajan matkailun maksullisesta majoituksesta. (Tilastokeskus 2013.)

RUOKA&MATKAILU -hankkeessa tarkastellut yritykset toimivat kaupunkien ulkopuolella, maaseutumaisessa ympäristössä. Niiden voidaan katsoa harjoittavan maaseutumatkailua, joka on asiakaslähtöistä yritystoimintaa, joka perustuu maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin kuten luonto, maisema, kulttuuri ja ihminen. Kaikesta maaseutumatkailusta ei kuitenkaan voida käyttää nimitystä maaseutumatkailu. Tärkeää olisi muistaa arvolähtökohdat, joista tärkeimpiä ovat ympäristövastuullisuus, terveys ja maaseudun kulttuuriperinnön vaaliminen. Suomen maaseutumatkailun tärkein valtti on puhdas luonto, jonka eteen pitäisi tehdä myös käytännön toimia, jotta se

säilyy valttina tulevinakin vuosina. Maaseutumatkailua tulisi kehittää, koska matkailu luo työllisyyttä ja hyvinvointia. Alueellisesti matkailu voi olla erittäin merkittävä toimiala. Lisäksi matkailun kerrannaisvaikutukset näkyvät monilla muillakin sen kanssa tekemisissä olevilla aloilla kuten rakennusteollisuudessa tai elintarviketeollisuudessa. Matkailussa on myös kasvupotentiaalia. (Maaseutupolitiikka.fi; RUOKA&MATKAILU.)

Maaseutumatkailu suuntautuu pois kaupungeista. Maaseutumatkailukohteet ovat väljempiä ja lähempänä luontoa kuin kaupungeissa sijaitsevat matkailukohteet. (Honkanen 2004, 79.) Väestön jakaantuminen kaupungeissa asuviin ja maaseudulla asuviin tuo esiin nostalgian kaipuun. Tähän nostalgian kaipuuseen vastaa maaseutumatkailu palveluneen. Matkailijat etsivät pakopaikkaa nopeitempomisesta nykyelämästä ja omasta arkipäivästään. (George, Mair & Reid 2009, 7.)

Maaseutumatkailu voidaan määritellä joko maantieteellisistä tai kulttuurisista lähtökohdista. Nykyään enää harvoin maatilamatkailuyrityksissä harjoitetaan maataloutta, vaikka matkailumuodon vetovoima perustuukin maaseutukulttuuriin. Maaseudulla matkailuyrittäjyys on pienyrittämistä, ja hyvin usein se on perheyrittäjyyttä. Lassilan itäsuomalaisista maaseutumatkailuyrittäjistä tekemän tutkimuksen mukaan yrityksistä 51 prosenttia toimii sivutoimisesti ja 49 prosenttia päätoimisesti. Yrityksistä 70 prosenttia toimii ympärivuotisesti. (Lassila 2004, 100-109.) Maaseutumatkailuyrityksistä on vaikea saada tilastotietoa, koska toiminta tapahtuu usein osana maatilaverotusta. Matkailun osalta liikevaihdon ja kannattavuuden seuraaminen on siis hankalaa. (TEM 2008, 10.)

Maaseutumatkailu alkoi kehittyä Suomessa 1900-luvun alussa. Silloin mautilojen yhteyteen perustettiin täysihoitoloita. Lomamökkien vuokraaminen aloitettiin joitain vuosikymmeniä sitten. Mökkien vuokraaminen lienee tunnetuin maaseutumatkailun muoto. Nykyään maaseutumatkailu on hyvin monimuotoista sisältäen perinteisten ravitsemis- ja matkailutoimintojen lisäksi esimerkiksi ohjelmapalveluita. (Lassila 2004, 99-100.) Maaseutumatkailun merkitys on viime vuosikymmeninä kasvanut. Merkityksen kasvuun ovat vaikuttaneet sekä kasvanut kysyntä, mutta myös kasvanut tarjonta. Maaseudulla on tapahtunut myös elinkeinorakenteen muutos. Lisäksi maaseutuväestö on ikääntynyt ja vähentynyt. (Lassila 2004, 3.)

Vaikka matkailussa ei olisikaan kyse varsinaisesti ruokamatkailusta, jokaisen matkailijan pitää syödä. Ruoalla voidaan saada lisäarvoa matkailuun. Vaikka kotiooloissa matkailijalle ruoan alkuperällä ei olisikaan suurta merkitystä, matkailun yhteydessä se nousee esiin. (Long 2004, XI-XII.) Matkaillessa kannattaa suosia lähiruokaa. Ulkomailla matkustettaessa tämä käy usein kuin itsestään, koska osa matkan elämyksiä on syödä hyvää, paikallista ruokaa. Paikallisten herkkujen maisteleminen on yksi matkan tavoitteista. Lähiruoan suosiminen käy siis kuin itsestään. (Kalmari & Kelola 2009, 114.) Ruokamatkailu on kasvava suuntaus. Paikallisruoalla maakunnat voivat profiloida itsensä. Matkailijalle lähiruoka antaa mahdollisuuden tutustua paikalliseen elämäntapaan ja kulttuuriin. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013, 16.)

4 Logistiikasta ja erityisesti lähiruoan logistiikasta

Logistiikka määritellään toiminnoksi, joka vastaa yrityksen jakelusta, kuljetuksista ja varastoinnista. Logistiikkaverkko käsittää toimittajat, laitokset, varastot, jakelu-keskukset ja kuljetusliikkeet, jotka tuottavat, varastoivat ja kuljettavat tuotteita tavarantoimittajilta asiakkaille. (Hill 2012, 206.) Logistisia toimintoja ovat Rauhalan (2011, 91) mukaan ostotoiminta, tilaaminen, fyysiset kuljetukset, varastointi ja muu materiaalien käsittely. Rauhalan mukaan logistisiin toimintoihin voidaan katsoa kuuluvan myös edellä mainittuihin toimintoihin liittyvä markkinointi, myynti ja tuotanto sekä tiedonvälitys ja tietohallinto. Myös kierrätykseen ja elinkaariarviointiin sekä eettisesti kestäviin toimintatapoihin liittyvät kysymykset ovat osa logistisia toimintoja. Logistiikka on siis paljon muutakin kuin tavaran tehokasta jakelua. (Rauhala 2011, 91-92.)

Yrityksen kaikissa toiminnoissa pitää pyrkiä kannattavuuteen. Suomen kaltaisessa maassa, jossa välimatkat ovat pitkiä, ja asutus on harvaa, logistiset kustannukset ovat korkeita. Verrattuna kilpailijamaihimme logistiikkakustannukset ovat korkeat. (Rauhala 2011, 15-16.) Liikenne- ja viestintäministeriön Logistiikkaselvitys 2012 kertoo, että vuonna 2011 suomalaisten yritysten logistiikkakustannukset olivat keskimäärin 12,1 % liikevaihdosta. Vuonna 2009 logistiikkakustannukset olivat 11,9 % eli hienoista kasvua oli havaittavissa.

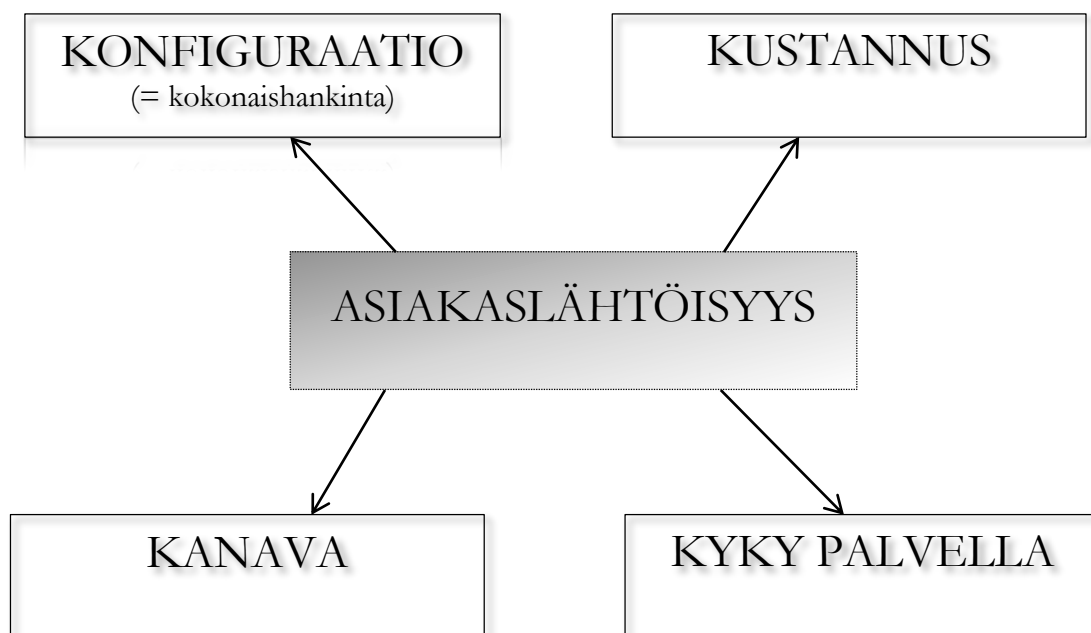
Ostotoiminta on osa logistista ketjua eli yrityksen logistiikkaa. Perinteisesti ajatellen yrityksen toimintaan kuuluu logistisia toimintoja kuten varastoiminen, kuljettaminen ja tietojen välittäminen. Joskus yrityksen on saattanut olla järkevää hoitaa itse kaikki nämä toiminnot, mutta nykyään toiminnot voidaan ostaa palveluna toiselta yritykseltä. Aiemmin ostopäätökseen on vaikuttanut eniten hinta. Ostotoiminta on nähty vain rahaa vievänä prosessina. Tavarantoimittajat on nähty korvattavina. Nytemmin on alettu ajatella, että ostotoiminnan kautta voidaan kehittää koko yritystä. On heitetty ilmaan ajatuksia kuten, kuka on ostajan asiakas ja voidaanko ostotoiminnalla jopa saavuttaa lisäarvoa. (Koskinen, Lankinen, Sakki, Kivistö & Vepsäläinen 1995, 17-26.)

Ostajan pitää löytää oikeita kumppaneita tavarantoimittajiksi. Parhaimmillaan ostaja ja tavarantoimittaja voivat olla kumppaneita, jotka pyrkivät yhdessä yhteisen lisäarvon

tuottamiseen. Asiakkaan tarpeet otetaan huomioon. Ostaja ja tavarantoimittaja toimivat yhdessä, jotta molempien kannattavuus paranisi. (Rauhala 2011, 16-17, 82-83.) Tulevaisuudessa keskeinen muutos tulee olemaan logistiikkapalveluiden muuttuminen logistiikkakumppanuuden suuntaan. Lisäksi siirrytään yrityskohtaisista logistiikkatoiminnoista kohti toimialakohtaista palvelua. (Rauhala 2011, 100-101.)

Aikaisemmin puhuttiin jakeluketjunhallinnasta eli englanniksi Supply Chain Management, mutta uudelle ajatusmallille on annettu nimeksi kysyntäketjunhallinta eli Demand Chain Management. Uudessa mallissa korostetaan asiakaslähtöisyyttä ja asiakastarpeiden parempaa huomioonottamista. Asiakaslähtöisyyttä voidaan lisätä mm. seuraavilla keinoilla: lähdetään asiakkaan vaatimuksista, pyritään joustavuuteen, koordinoidaan toiminnot saumattomiksi, keskitetään varastot jakelukeskuksiin, käytetään omaan strategiaan sitoutuneita yhteistyökumppaneita ja harkitaan ulkoistamista, jos ostopalveluilla saadaan parempaa palvelua. (Ritvanen, Inkiläinen, von Bell & Santala 2011, 9-17.)

Kuviossa 1 on kuvattu Koskisen ym. (1995, 74-83.) kehittämä ostotoiminnan 4 K:n malli, joka ottaa huomioon aikaisemmista malleista poiketen myös asiakaslähtöisyyden sekä pitää sisällään lisäksi perinteiset ostamisen osa-alueet. Kaikessa toiminnassaan yrityksen pitää ottaa huomioon oma asiakkaansa. Tämä koskee myös ostotoimintaa. Ostajan pitää tuntea asiakkaansa ja heidän tarpeensa ja pystyä muuntamaan asiakkaan vaatimukset ja tarpeet vaatimuksiksi tavarantoimittajille. Ostotoiminnan 4 K:n malli koostuu neljästä osasta: konfiguraatiosta eli kokonaishankinnasta, kanavasta, kyvystä palvella ja kustannuksesta.

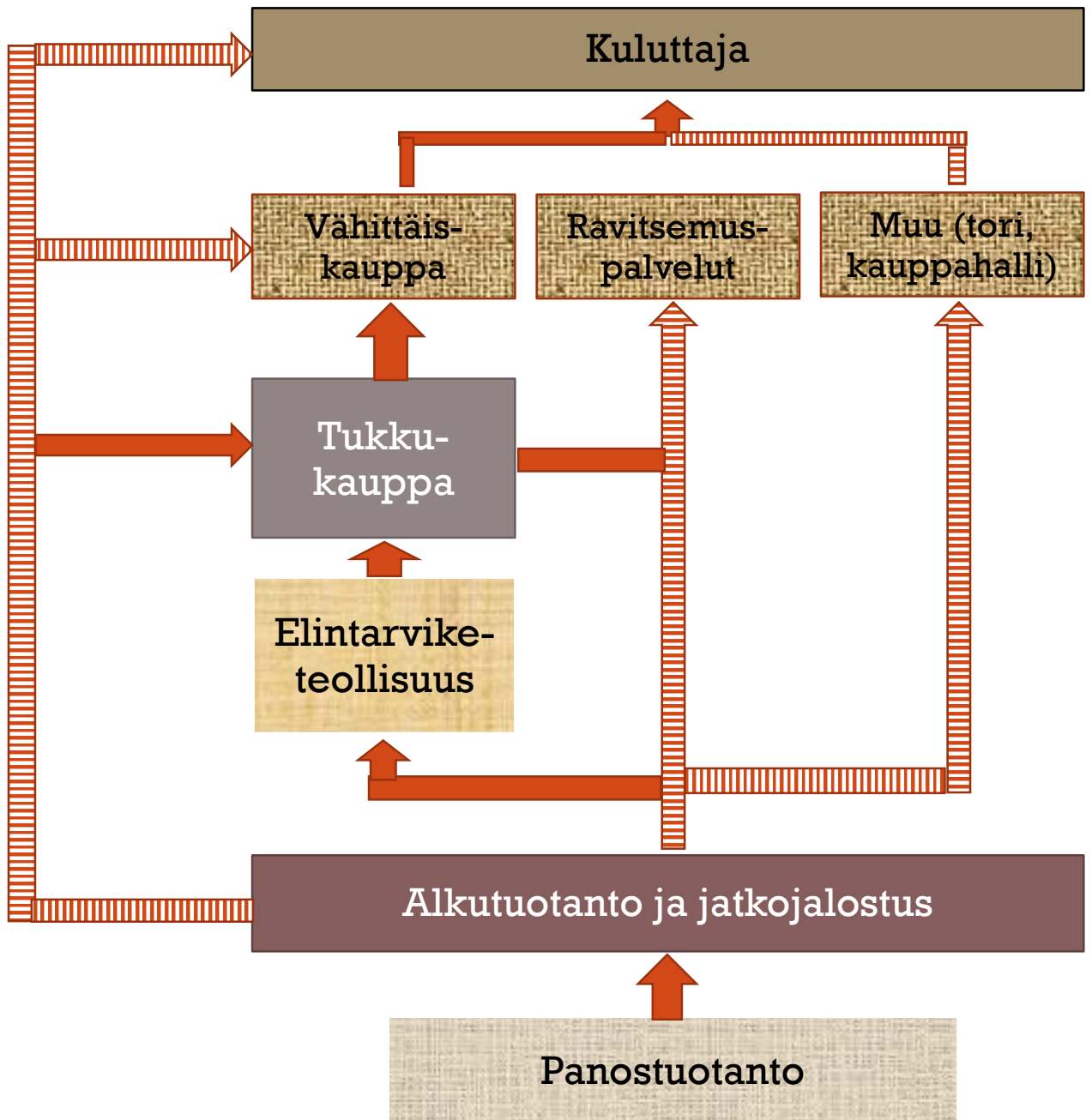



Kuvio 1. Ostotoiminnan 4 K:n malli (Koskinen ym. 1995)

Konfiguraatio eli kokonaishankinta koostuu oikeasta tarvemäärittelystä. Määrittelyn pitää lähteä asiakkaan tarpeesta ja siihen pitäisi osallistua ostajan lisäksi myös markkinoinnin ja tuotannon edustajia. Tarvemäärittelyyn kuuluu itse fyysinen tuote, mutta sen lisäksi palvelut kuten huolto ja suunnittelu. Lisäksi tässä vaiheessa tulee selvittää määrään ja saatavuuteen liittyvät seikat. Kanava tarkoittaa materiaalien hallintaa ja logistiikkaa. Yrityksen pitää pohtia muun muassa onko käytössä oikea hankintakanava, ovatko toimitus- ja toimitusehtosopimukset ajan tasalla ja pystyykö tavarantoimittaja toimittamaan oikeat tuotteet oikea-aikaisesti oikeaan paikkaan. Kyky palvella -kohdan alla peruskysymys on, pystyykö tavarantoimittaja tarjoamaan palvelua, jonka avulla yritys voi palvella omaa asiakastaan parhaalla mahdollisella tavalla. Oleellista on myös onko toimittaja valmis kehittämään toimintojaan reagoimalla asiakkaan uusiin tarpeisiin. Ostoja tehtäessä on perinteisesti ajateltu hankintahintaa melkein ainoana ostokriteerinä. Kuitenkin pitäisi ajatella ennemminkin kokonaiskustannusta koko tuotteen elinkaaren ajan. Edellä mainittujen neljän kriteerin lisäksi ostotoiminnan 4 K:n mallin viides elementti on asiakaslähtöisyys. Loppuasiakkaan tarpeiden tulee määritellä koko muun ostoketjun toimet. (Koskinen ym. 1995, 77-81.)

Vuonna 2000 Maa- ja metsätalousministeriön lähiruokatyöryhmä ehdotti monia toimenpiteitä lähiruoan puolesta. Kymmenisen vuotta myöhemmin, vuonna 2011 työryhmä arvioi toimenpiteiden toteutumista. Yhtenä arvioituna toimenpiteenä olivat kuljetukset. Vuonna 2000 työryhmä totesi, että kuljetustuet vääristävät kilpailua ja syrjivät lähiruokaa. Vuonna 2011 lähiruokatyöryhmä tarkasteli tilannetta kymmenen vuotta taaksepäin ja totesi, että kuljetustukiasiaa ei oltu selvitetty. Logistiikkaa oli tutkittu ja kehitetty. Vuonna 2012 lähiruokatyöryhmä ehdotti lähiruoan logistiikan edistämiseksi yhteiskuljetuspilotteja, -varastoja ja -tukkuja. Tekniikan katsotaan olevan nykyään kehittyneempää kuin aiemmin. Työryhmä totesi, että jatkotyötä tarvitaan. Ehdotuksessa lähiruokaohjelman pohjaksi työryhmä toi esiin yhtenä muiden toimenpiteiden joukossa toimenpiteen, jonka mukaan olemassa olevan lainsäädäntö (mm. elintarvikelainsäädäntö, kuljetus- ja hankintalaki) pitää käydä läpi, ja lainsäädännön kehittämistarpeita pitää pohdita lainvalmistelijoiden ja valvojien kanssa. Suunnitelma kirjattiin lähiruokaohjelmaan. Lisäksi muiden toimenpiteiden ohella tavoitellaan lyhyitä ja näkyviä toimitusketjuja. (Kurunmäki ym. 2012, 43, 55, 61.)

Kuviossa 2 kuvataan perinteisempi ruokaketju ja suora lähiruokaketju.

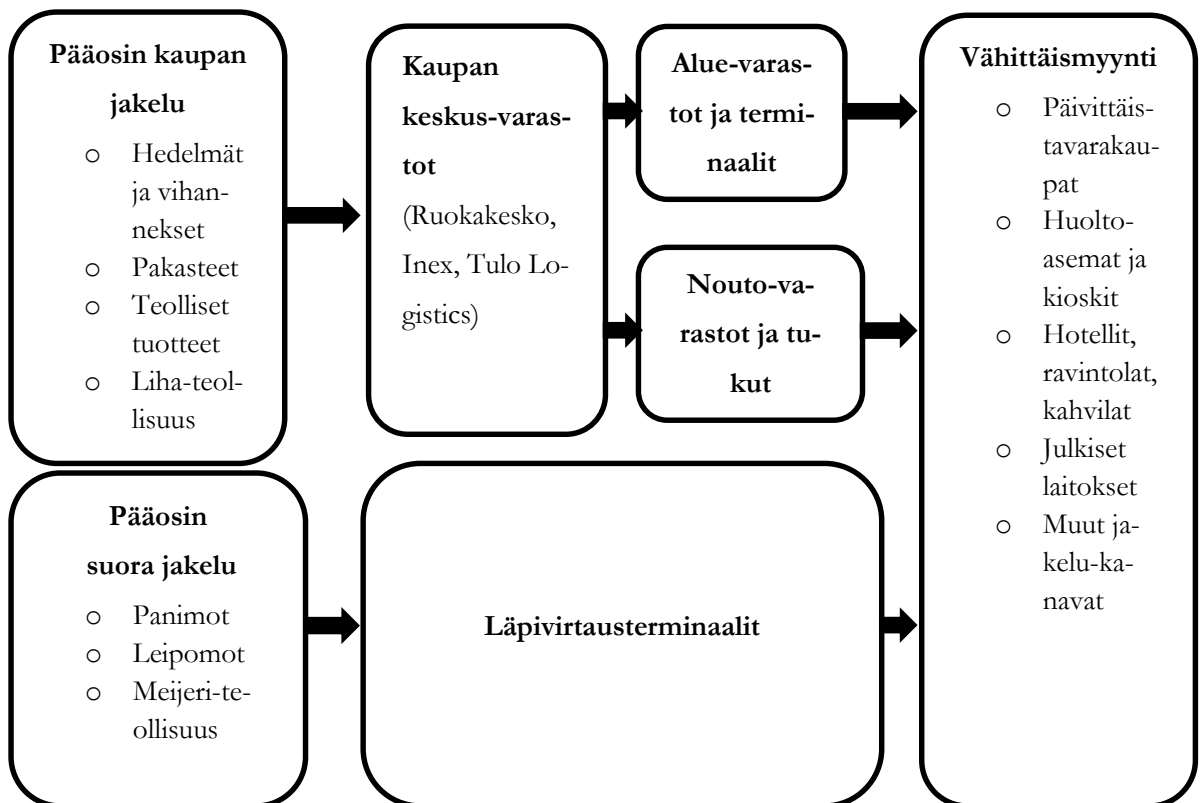


-  Perinteisempi ruokaketju
-  Suora lähiruokaketju

Kuvio 2. Suora lähiruokaketju ja perinteisempi ruokaketju (Sitra 2010a)

Kuviossa 2 kuvatussa perinteisessä ruokaketjussa on suoraa lähiruokaketjua enemmän välikäsiä ja jalostusta. Lähiruokaketjua voidaan kutsua lyhyeksi toimitusketjeksi. Perinteistä ruokaketjua voidaan siis myös kutsua pitkäksi toimitusketjeksi. Perinteinen malli perustuu suurtuotantoon, ja sen valtteja ovat kustannustehokkuuden tavoittelu ja logistiikan tehokkuus. Toimitusketjut eivät sulje toisiaan pois, vaan ne voivat toimia rinnakkain. Lyhyen toimitusketjun hyviä puolia on se, että siinä toimittaessa on helppompi sopeutua sesonkivaihteluihin ja vaihtelevaan kysyntään. (Järvelä, Koistinen, Latvala, Peltoniemi & Yrjälä 2011, 14; Kurunmäki ym. 2012, 19-20.)

Kuviossa 3 on kuvattuna päivittäistavaroiden pääasialliset jakelukanavat.



Kuvio 3. Päivittäistavaroiden pääasialliset jakelukanavat (Ollila ym. 2011.)

Kuviossa 3 on kuvattu Suomessa hyvin pitkälle käytössä oleva jakelukanavamalli päivittäistavaroille. Kuvionmukaisessa jakelussa kauppa on keskittynyt. Keskitetyllä kauppalla on terminaaleja, joissa tavaraa varastoidaan jonkin aikaa ennen sen jakelua vähittäismyyntiin. Lähiruoan kohdalla läpivirtausterminaaleja ei ole käytännössä ollenkaan. Lähiruoka toimitetaan tukkuun tai suoraan asiakkaalle. (Kivinen 2011, 108.)

Perusedellytyksenä lähiruokamarkkinoiden kehittymiselle ovat kustannustehokkaat logistiset ketjut. On saavutettava riittävä volyymi yhdistämällä pientuottajien toimituksia ja jakelua. Suomalaiset maatilat ovat edelleen suurimmaksi osaksi pieniä, joten tarvitaan yhteinen jakeluketju. (Sitra 2010a, 75.) Lähiruoan jakelun ja vallitsevan jakelujärjestelmän yhdistäminen on osoittautunut hankalaksi, koska lähiruoan jakeluun sisältyy erityispiirteitä. Lähiruoan erityispiirteinä voidaan pitää kausivaihteluita, pieniä toimituseriä sekä tilaamista lyhyellä toimitusajalla. (Ollila ym. 2011, 19.)

Sitran (2010b) mukaan yhtenä mahdollisuutena kustannustehokkaan logistisen ketjun aikaansaamiseksi on lähiruoan tukkutoiminnan uudelleenjärjestäminen, esimerkiksi sen integroiminen olemassa olevien paikallisten tukkuliikkeiden toimintaan. Riittävä toimitusvarmuus ja volyymi voidaan saavuttaa tuottajayhteistyön kautta. Lähiruokatukkuja on syntyvässä niin lähi- kuin luomutuotteiden saatavuuden kehittämiseksi sekä suurkeittiö- että kuluttajamarkkinoillekin. (Sitra 2010b.) Tilausta väliporrastoimijalle eli lähiruokatukulle on vain, jos se pystyy ottamaan valikoimiinsa omia tuotteitaan tukevia tuotteita sekä laajentamaan hankinta- ja markkina-alueitaan. (Niemi, Pekkanen, Seppänen, Miettinen & Puolakka 2013, 51) Suomessa suuret keskusliikkeet hallitsevat tukku- markkinoita. Eteläkarjalaisilla lähiruokatuottajilla on tavoitteena keskusliikkeistä riippumaton terminaalikeskus, joka tulevaisuudessa voisi tarjota myös tuotteiden pakkaus- ja esijalostuspalveluita. Lähiruokakeskus on suunnitteilla Vuoksenniska-Imatralla. (Sinkkonen 2012.)

Yhtenä esimerkkinä lähiruoan logistiikasta on Helsingissä toimiva Tukutori, jossa sijaitsee useita tukkuja (vihannes, hedelmä, kala ja liha) sekä elintarvikkeita valmistavia tuotantolaitoksia, jotka palvelevat pääkaupunkiseudun ravintoloita ja kauppoja. Alueella

toimii 130 yritystä, jotka työllistävät noin tuhat henkeä. Pelkästään Helsingissä jakeluautot kuljettavat päivittäin yhteensä 100 000 km elintarvikkeita kauppoihin ja ravintoloihin. Yhteistyöllä Tukkuutori pyrkii vähentämään tätä liikennettä jopa kolmanneksella. Tavoitteeseen päästään yhdistämällä usean tavarantoimittajan tuotteita runkotoimituksiksi. Asiakas saa samalla kuljetuksella eri toimijoiden kasvikset, lihat, äyriäiset, erikoisjuustot ja kuivaelintarvikkeet. Yhteistyöstä on asiakkaalle hyötyä niin ajallisesti kuin taloudellisestikin. Sitra on mukana hankkeessa, jossa pyritään kehittämään Tukkuutorista lähiruoan keskus. Jatkossa toiminnasta on hyötyä myös koko maan laajuisesti. Tukkuutorin toiminnan kehittyminen yhdistelyterminaalin suuntaan antaa runsaasti mahdollisuuksia pientuottajille. (Rauhala 2011, 103-104.; Sitra 2010a, 38.; Sitra 2010b.)

Lähiruoan logistiikassa maaseutumatkailuyrittäjien näkökulmasta ajallisia ja rahallisia uhrauksia joudutaan tekemään, koska lähiruoan noutaminen useasta eri paikasta vie aikaa. Lisäksi tuotteiden hankkiminen usealta toimittajalta lisää paperitöiden määrää ja niistä aiheutuvia kustannuksia. (Paananen & Forsman 2003, 48.) Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristötutkimuksessa vuodelta 2013 todetaan, että kymmenen prosenttia yrityksistä käyttää myyntikanavana suoraa myyntiä matkailuyrityksille, esimerkiksi maaseutumatkailuyrityksille. (Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2013.)

RUOKA&MATKAILU –hankkeessa tehdyssä Kankaanrannan opinnäytetyötutkimuksessa selviää, että logistiikka on iso kysymys pienille elintarviketuottajille. Lähes 80 prosenttia elintarviketuottajista kuljettaa itse tuotteensa. Muina lähiruokatuotteiden toimitustapoina ovat tuotteiden nouto asiakkaan toimesta, ulkopuolisen kuljetusliikkeen käyttäminen, Matkahuollon tai Itellan logistiikkapalvelut. Tutkimuksen mukaan nykyisissä logistiikkajärjestelyissä huonoina puolina pidetään kuljetusten kalleutta, siihen kuluva aikaa sekä pieniä toimituseriä. Monet elintarviketuottajat ovat pohtineet yhteiskuljetuksia. (Kankaanranta 2013.)

Tuusulalaisen Krapin toimitusjohtaja Pekka Holman mukaan ongelmana lähiruokatuotteiden käytölle on se, että raaka-ainetilaus pitää tehdä todella hyvissä ajoin etukäteen. Asiakkaalle ei uskalleta luvata tiettyä tuotetta tiettyyn aikaan. Tuote laitetaan ruokalistalle vasta, kun se saadaan konkreettisesti ravintolaan. (Holma 2013.)

5 Suomalaiset tukkukauppiat ja niiden lähiruoka-ajatukset

Tietoperustaa varten osallistuin RUOKA&MATKAILU-hankkeen työpajoihin, joissa tukkutoimijat esittelivät omaa toimintaansa lähiruoan näkökulmasta. Työpajoihin osallistuneet yritykset olivat Kespro, Suomen Tuoretori ja Lähipuoti Remes. Lisäksi erikseen haastattelin Heinon Tukun ja VP-Vihannespörssin edustajia.

Vähittäiskaupan ulkopuolista elintarvikkeiden tukkukauppaa kutsutaan HoReCa -tukkukaupaksi. HoReCa -lyhenne tulee sanoista Hotels, Restaurants ja Catering. Koko tämän tukkukaupan kokonaismyynti Suomessa vuonna 2011 oli 1783,3 miljoonaa euroa. Myynti kasvoi vuonna 2011 edellisvuoteen verrattuna 7,8 prosenttia. Suomessa on noin 22 600 ammattikeittiötä eli HoReCa -tukkukaupan asiakasta. Nämä ammattikeittiöt, joista suurimmat asiakasryhmät muodostavat hotellit, kahvilat ja ravintolat sekä julkiset laitokset, tarjosivat asiakkailleen vuonna 2011 noin 889 miljoonaa ateriaa eli yli 2,4 miljoonaa ateriaa vuoden jokaisena päivänä. Suomalainen elintarvikkeiden tukkukauppa on keskittynyt neljälle suurelle toimijalle: Metro (Wihuri Oy), Kespro Oy, Meira Nova Oy ja Heinon Tukku Oy, jotka yhdessä vastaavat vähittäiskaupan ulkopuolisesta tukkukaupasta. (Sitra 2010a, 35.; PTY, 22-23.)

Metro (Wihuri Oy) on vuonna 1901 perustettu päivittäistavaratukku käsittäen maanlaajuisen toimitustukkumyynnin ja 31 noutotukkuja (Metrotukku). **Kespro Oy:n** toiminta kattaa koko Suomen. Yrityksellä on kuusi myyntialuetta ja 15 noutotukkuja. Asiakkaita on noin 25000. Vuonna 2011 yrityksen liikevaihto oli 732 miljoonaa euroa (Kesko).

Kespro Oy:ssä on huomattu asiakkaiden kiinnostus lähiruokaa kohtaan. Yritykseltä ei kuitenkaan löydy listausta lähiruokatuotteista. Kespron luomutuotteista on saatavana lista. Joidenkin toimitustermiinaalien alueella on mahdollista tilata esimerkiksi oman alueen maidonjalostajan tuotteita. Suurimmiksi ongelmiksi lähiruoka-asian tiimoilta Kesprossa koetaan lähiruoan saatavuus ja vakioitavuus. Tuottajien pitäisi pystyä toimit-

tamaan tuotteitaan ison tukun tarvitsemissa määrissä. Lisäksi tuotteiden pitäisi olla valikoituja, eli tukun asiakkaan pitää voida luottaa siihen, että tuote on samanlainen jokaisella toimituskerralla. Uutena ajatuksena Kespron puolelta nousee esiin se, että lähiruoan tuottajat voisivat perustaa osuuskuntia, jotka tarjoaisivat tuotteitaan tukkuliikelle. Osuuskunta takaisi tukun näkökulmasta paremman ja ympärivuotisemman saatavuuden lähiruokatuotteille. Eräs toimintatapa voisi olla sellainen, että lähiruoantuottaja ostaa vain logistiikkapalvelun tukkuliikkeeltä. Palveluun voisi sisältyä myös paluulogistiikkaa. (Pyhtinen 2013)

Meira Nova Oy toimii maanlaajuisesti Tuusulan logistiikkakeskuksesta käsin. Vuositainen myynti on 315 miljoonaa euroa (Meira Nova).

Heinon Tukku Oy on vuonna 1899 perustettu perinteikäs yritys. Heinon Tukulla on toimitustukkutoimintaa Suur-Helsingin, Turun, Tampereen, Oulun ja Kuopion alueilla. Lisäksi noutotukut palvelevat Vantaalla ja Helsingissä. Asiakkaita on noin 20 000. Vuonna 2012 yrityksen liikevaihto oli 206 miljoonaa euroa. (Heinon Tukku)

Heinon Tukussa lähiruoka määritellään suomalaiseksi ruoaksi. Yrityksellä ei ole erikseen lähiruokavalikoimaa, koska kaikki suomalainen ruoka ajatellaan lähiruoaksi. Valikoimassa on pientuottajien tuotteita. Kaikkia tuotteita voi tilata maanlaajuisesti, eli Lapin tuotteet ovat saatavissa myös etelässä. Käytännössä on kuitenkin huomattu, että Espoon logistiikkakeskus on kaukana pohjoisimmille tuottajille toimittaa tuotteitaan jakeluun. Pientuottajat tarjoavat tuotteitaan Heinon Tukulle, mutta myös oma hankintaosasto etsii niitä. Heinon Tukku ei ole tehnyt omia tutkimuksiaan lähiruoasta, mutta seuraa aktiivisesti alan tutkimuksia. Yrityksen omassa asiakastytyväisyyskyselyssä nousi esiin se, että asiakkaat arvostavat luomu- ja lähiruokaa sekä lisääineettomuutta. Lähiruoka on ollut esillä vuodesta 2008 asti. Yrityksessä on ollut palkattuna henkilö, joka on edistänyt luomu- ja lähiruoka-asiaa. (Hämäläinen 2013.)

Haasteina Heinon Tukussa nähdään se, että tuottaja pystyy toimittamaan tarvittavalla volyyminä tuotetta. Lisäksi tuottajan pitäisi pystyä toimittamaan tuotetta suurkeittiöpakkauskoossa vähittäiskauppaan sijaan. Asiakkaista 40 prosenttia tilaa tuotteet netin

kautta. Jos tuotetta yhdellä tilauskerralla ei ole, se jätetään helposti tilaamatta seuraavallakin kerralla. Sesongit toki tunnistetaan, mutta tuotetta pitäisi aina olla varastossa. (Hämäläinen 2013.)

Kuljetukset ovat rahallisesti merkittävä osa tuotteen hintaa. Logistiikan pitää olla hyvin suunniteltua ja sujuvaa. Heimon Tukun mukaan lähiruosta puhuttaessa logistiikka nousee aina esiin. Tuottaja toimittaa tuotteensa tukun Espoon logistiikkakeskukseen. Heino ei hae tuotteita tuottajilta. Paluulogistiikkaa ei ole hyödynnetty. (Hämäläinen 2013.)

Lähiuokatuotteiden hinnoittelu hoidetaan Heimon Tukussa niin, että tuottaja kertoo mitä haluaa tuotteestaan. Tukku laittaa siihen päälle omat kulunsa ja katteensa. Sitten pohditaan, onko hinta sellainen, että asiakas on valmis sen maksamaan. Erityispiirteinä ovat myös tuotteet, joita toimitetaan vain tietylle asiakkaalle. Tukku etsii tuottajan ja toimittaa tuotetta vain tietylle asiakkaalle. Tästä palvelusta asiakas maksaa kalliimpaa hintaa kuin tuotteesta, joka on saatavana kaikille. (Hämäläinen 2013.)

Heimon Tukussa lähiruoka koetaan tärkeänä tulevaisuudessakin, ja se haluaa olla johtava tukku päivittäistavaroissa. Lähiruoka on oleellinen osa toimintaa. Toisaalta ajatellaan, että onko lähiruoka-asia todella niin vaikea asia. Monenlaista hanketta ja projektia on vireillä, vaikka perusasia on se, että tukku etsii ja toimittaa sitä mitä asiakas ja hänen asiakkaansa haluavat. Haasteena koetaan se, miten saadaan asiakas, tukku ja tuottaja yhteen. Jokaisella toimijalla olisi annettavaa lähiruokaprosessiin. Tuottajan pitäisi saada tieto siitä, mitä asiakas haluaa, ja missä muodossa tuote olisi toimitettava. (Hämäläinen 2013.)

Isojen tukkutoimijoiden lisäksi Suomessa on pienempiä elintarvikkeiden tukkutoimintaa harjoittavia toimijoita. Yhtenä esimerkkinä on **Suomen Palvelutukkurit Oy** eli Patu-ketju, johon kuuluu kahdeksan itsenäistä Patu-tukkuliikettä. Ketju hoitaa valtakunnallista markkinointia ja yhteistä hankintaa. Jokainen tukkuliike panostaa lähiruokaan omalla alueellaan. Esimerkiksi Etelä- ja Keski-Pohjanmaan alueilla toimiva Tukku-talo Heinonen Oy Seinäjoelta on panostanut lähiruokaan jo vuosikymmenien ajan. Yritys antaa Takuulla läheltä -sinetin aidosti pohjalaiselle lähiruoalle. Lähiuokatuotteiden

kuljetus- ja säilytysajat ovat lyhyitä. Monet paikalliset tuottajat ovat toimittaneet tuotteitaan Tukkuhalon kautta jo vuosikymmeniä. Yritys tarjoaa pientuottajien tarvitseman markkinointi- ja logistiikkaketjun. (Palvelutukkurit; Tukkuhalo.)

VP-Vihannespörssi Oy on vuonna 1995 perustettu Helsingissä toimiva tuoretukku. Yritys on yksi Suomen suurimmista yksityisistä tuoretukuista. Vuonna 2012 Vihannespörssin liikevaihto oli 16,1 miljoonaa euroa. Vuonna 2004 Vihannespörssille myönnettiin ensimmäisenä tuoretukkuna koko toiminnan kattavat ISO 9001- ja ISO 14001-sertifikaatit. Yrityksellä on toimipisteet Helsingissä Tukkuhalon yhteydessä, jossa toimii myös vihannesleikkaamo sekä Turussa. Tuotteita toimitetaan lisäksi Porvoon, Lahden, Hämeenlinnan ja Tampereen alueille. Kesäisin toimituksia tehdään myös Tammissaareen, Hankoon ja Nauvoon. (Kuitunen 2013; Vihannespörssi.)

Vihannespörssi ei ole määritellyt lähiruokaa. Esiin on noussut se, että voidaanko esimerkiksi Tallinnasta tulevaa tuotetta pitää lähiruokana: Lapista toimitettaville puikula-perunoille tulee enemmän kuljetuskilometrejä kuin Tallinnasta saapuvalla tuotteella. Tärkeintä tuotteissa on laatu. Kesäisin esimerkiksi perunasta voidaan asiakkaille myyntitilanteessa kertoa mistäpäin se on nostettu. Kiinnostus kotimaisia tuotteita kohtaan on hivenen lisääntynyt. Talvella tomaatin kohdalla moni valitsee mieluummin ulkomaisen tomaatin, koska kotimaisen viljelyyn kuluu enemmän luonnonvaroja. Luomutuotteita ei ole valikoimassa, koska niiden laatu on muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta havaittu heikoksi. Asiakkaiden kiinnostus luomutuotteita kohtaan on vähentynyt. (Kuitunen 2013.)

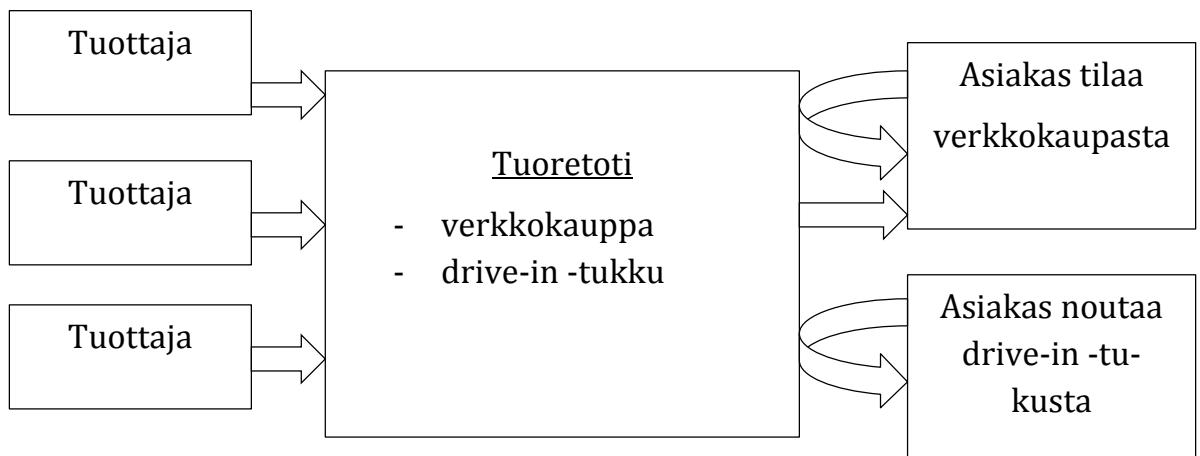
Tavarantoimittajat toimittavat tuotteensa itse Vihannespörssin varastoon. Tuotteet ovat tuoreita, koska ne yleensä tilataan edellisenä päivänä ja toimitetaan yöllä Vihannespörssin varastoon. Kuormat varastosta lähtevät aamulla kello 3.00 - 4.00 aikaan eteenpäin. Yrityksen oma auto kulkee päivittäin Helsingin ja Turun välillä. Muutama tavarantoimittaja toimittaa tuotteensa Turkuun, josta ne sitten tuodaan omalla autolla Helsinkiin. (Kuitunen 2013.)

Uusia tuotteita Vihannespörssi etsii lähinnä itse. Lisäksi yritys kertoo tuottajille päin, millaisille tuotteille olisi kysyntää. Vihannespörssin mukaan tuottajat eivät ole tietoisia

vallitsevista trendeistä tai asiakkaiden tarpeista. Esimerkiksi palsternakan viljelijältä on tänä vuodeksi tilattu minipalsternakkaa, mustajuurta ja kaurajuurta. Mustajuuri on tähän asti tullut ulkomaisilta toimittajilta. Hinnoittelussa Vihannespörssi panostaa myös enemmän laatuun kuin hintaan. Tuote otetaan toimittajalta, jolla laadukkaampi tuote. Yrityksen koon vuoksi ei voida paljon vaikuttaa sisäänostohintoihin. (Kuitunen 2013.)

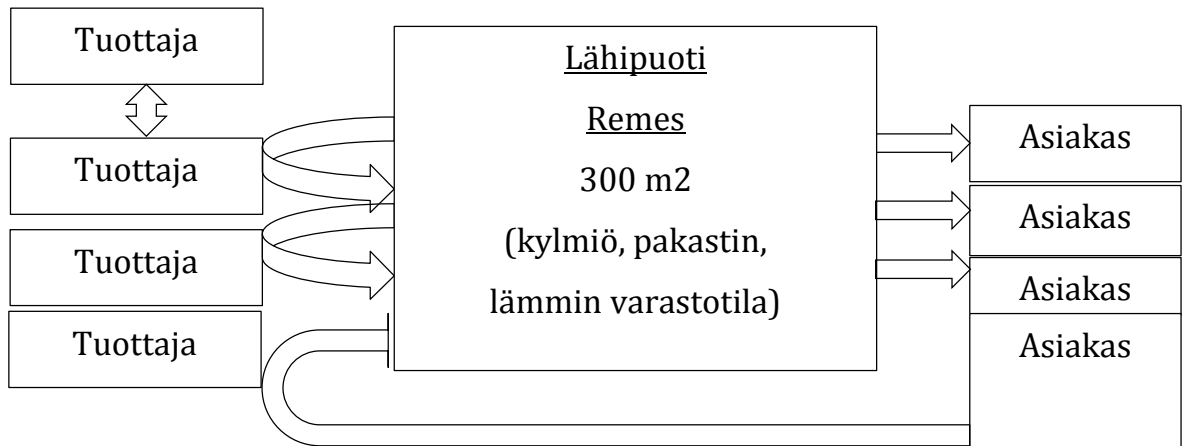
Tulevaisuudessa Vihannespörssi haluaa edelleen panostaa kotimaisuuteen ja yhteistyöhön kotimaisten viljelijöiden kanssa, mutta haasteena koetaan toimitusten epävarmuus. Esimerkiksi kotimainen toimittaja tarjoaa tiliä, mutta soittaakin jonkin ajan päästä, että sade tuhosi sadon. Toisena esimerkkinä kotimaisen yrttiviljelijän tuotteet ovat jopa kolme kertaa kalliimpia kuin ulkomaiset vastaavat tuotteet. (Kuitunen 2013.)

Perinteisten tukkutoimijoiden rinnalle on viime vuosina tullut uudella toimintaperiaatteella toimivia tavarantoimittajia. Seuraavassa esittelen kaksi tällaista tukkutoimittajaa: Tuoretori ja Lähipuoti Remes. Helsingissä toimii Suomen Tuoretori Oy/**Tuoretori.fi**, joka on siirtynyt Teurastamon tiloihin, samalle alueelle Tukutorin kanssa. Tuoretori on isoista tukkuketjuista riippumaton yritys, joka toimii verkkopalveluna. Kuviossa 4 on kuvattu Tuoretorin toiminta-ajatus. Ideana on toimia markkinointi- ja myyntikanavana, jonka kautta asiakkaat ja tuottajat löytäisivät toisensa. Toiminnan tavoitteena on edistää tuoreen, paikallisen lähiruoan kulutusta. Tavoitteena on lisäksi vähentää välikäsien määrää sekä antaa tuottajille riittävä korvaus. Yrityksen konseptissa asiakas tilaa haluamansa tuotteet verkkokaupan kautta ja noutaa ne sovittuna päivänä Tuoretorin noutopisteestä. Yritys on tänä vuonna laajentamassa toimintaansa Tampereelle ja Turkuun sekä ottamassa käyttöön lisäksi kotiinkuljetuspalvelun. Uutena toimintamuotona on myös drive-in-tukku Helsingin toimipisteessä. Tässä toimintamuodossa on saatavana niitä tuotteita, joita varastossa on. Yritys kuitenkin pyrkii lähinnä toimittamaan etukäteen tilattuja tuotteita, koska tällä toimintatavalla vähennetään hävikin määrää. (Massinen 2013; Tuoretori.)



Kuvio 4. Tuoretorin toimintamalli (Massinen 2013.)

Esimerkkinä uudesta vain lähiruokaa välittävästä tukkuliikkeestä on **LähiPuoti Remes Oy**, joka aloittaa toimintansa kevään 2013 aikana. Yritys toimii Humppilassa toiminta-alueenaan lähinnä Lounais-Häme. Toiminta-ajatuksena on omalla jakeluautolla hoitaa lähiruokatuotteiden keräily ja jakelu samalla reitillä. Valikoimiin kuuluu yli 700 tuotetta noin 100 kilometrin säteeltä. Kuvion 5 mukaisesti tuotteet toimitetaan asiakkaalle joko suoraan tuottajalta tai tukun kautta. Tavoitteena on toimittaa tuotteita asiakkaille samalla ajokerralla, kun noudetaan tuotteita tuottajilta. Lisäksi voidaan toimittaa toisten tuottajien tuotteita toisten tuottajien tilapuoiteihin, eli kuljetukset toimivat myös tuottajien välillä. Lähiruokatukku ei sanele hintoja, vaan tarkoituksena on, että kaikki osapuolet ovat tyytyväisiä toimintaan. Toivottavaa olisi, että yhden tuottajan koko tuotanto voitaisiin myydä LähiPuodin kautta, jotta tuottajalle jäisi aikaa keskittyä oman tuotantonsa pyörittämiseen sekä kehittämiseen myymisen sijaan. Etua saadaan myös siitä, että usean pienemmän tuottajan toimittaessa tuotantonsa lähiruokatukkuun, voidaan tuotetta tarjota asiakkaalle suuremmassa erässä. Tästä esimerkkinä voi olla vaikkapa kunnan keskuskeittiö. Asiakkaalle etuna on yksi tilauskanava sekä yksi toimitus. Lisäksi paperitöiden määrä vähenee, koska kaikki tuotteet laskutetaan yhdellä laskulla. Tilaukset tehdään nettijärjestelmässä, johon asiakkaat saavat omat tunnuksensa. (LähiPuoti; Remes 2013.)



Kuvio 5. Lähipuoti Remeksen toimintamalli (Kossi 2013, 1-2; Remes 2013.)

6 Lähiruokamalleja maailmalta

Seuraavana esittelen muutamia yleiskäsitteitä lähiruokamalleista maailmalta: CSA, Farmer's market ja osuuskunnat. Tarkemmin esittelen GrowFood Carolinan, Co-op Partners Warehousen ja Wholesale Greenmarketin. Nämä mallit toimivat esimerkkeinä siitä, miten lähiruokan jakelu on ulkomailla järjestetty.

CSA Community Supported Agriculture eli kumppanuusmaatalous on malli, joka on käytössä laajalti esimerkiksi Yhdysvalloissa. Tässä toimintamallissa asiakas ostaa osuuden, jonka vastineeksi hän saa esimerkiksi kerran viikossa laatikollisen tuoreita sesongin kasviksia. Usein samaan noutopaikkaan toimitetaan myös muiden tuottajien tuotteita. Tämä on helppo tapa ostaa paikallisia tuotteita suoraan tuottajalta. Tuottaja voi keskittyä työhönsä eikä aika ei kulu markkinointi- ja myyntityöhön sesongin aikana, koska asiakkaat ovat maksaneet osuutensa jo kauden alussa. Toisaalta asiakas myös jakaa tuottajan taloudellista riskiä sadon ollessa odotettua huonompi. Yhdysvalloissa CSA -mallin mukaan toimivia maatiloja on yli 10 000. Monelle tuottajalle CSA on kuitenkin vain yksi tapa markkinoida tuotteitaan. (Local Harvest; Kuuluvainen.)

Farmer's market eli (tuottaja)tori tarkoittaa sitä, että tuottajat kokoontuvat kerran tai kahdesti viikossa julkiselle paikalle esimerkiksi puistoon tai parkkipaikalle myymään tuotteitaan. Asiakkaalle Farmer's market on hyvä tapa tavata tuottajia sekä ostaa tuoreita tuotteita. Toreja on monenlaisia ympäri maailmaa, muutaman kolumbiassa aina useita rakennuksia käsittäviin myös muita palveluita tarjoaviin historiallisiin kohteisiin. Ruotsissa yhdistys nimeltään Bondens Egen Marknad järjestää tuottajatoreja yli 20 paikkakunnalla. Ehtoina tuottajatorilla myymiseen on se, että tuote tai sen pääraaka-aine on itse tuotettu korkeintaan 250 kilometrin päässä torista. (Bondensegen; Local-Harvest.)

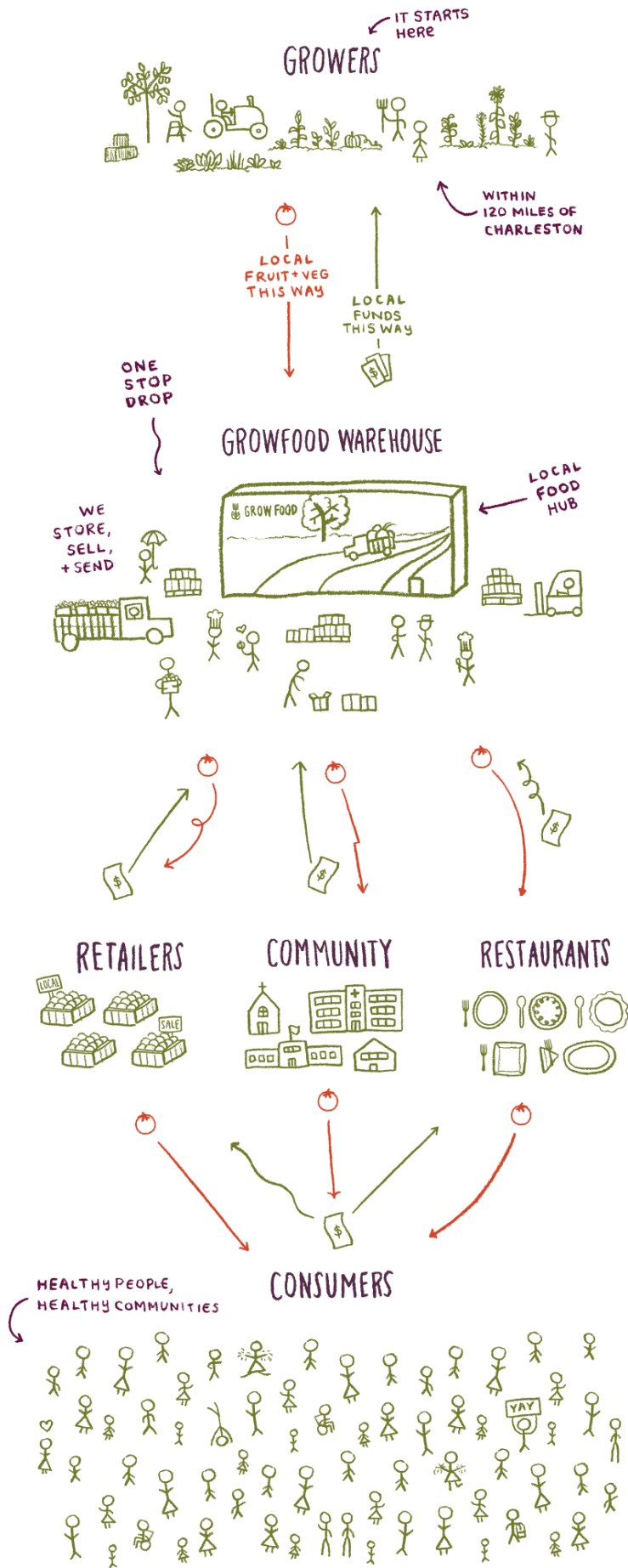
Ruokaosuuskunta eli **Food coop**/co-op/cooperative on malli, jossa osakkaat omistavat osuuskunnan osallistuen päätöksentekoon. Osuuskuntia on pienistä osuuskunnista aina todella suuriin ruokakauppoja muistuttaviin osuuskuntiin. New Yorkissa, Yhdysvalloissa toimii vuonna 1973 perustettu Park Slope Food Coop, johon kuuluu noin

16 000 jäsentä. Liittymismaksua, palautettavaa sijoitusta ja kuukausittaista noin kolmen tunnin työpanosta vastaan jäsen voi ostaa tuotteita osuuskunnan ruokakaupan 5000 tuotteen valikoimasta. Tuotteet on hinnoiteltu 21 prosentin katteella. (Food Coop.)

6.1 GrowFood Carolina

Yhdysvalloissa, Etelä-Carolinan osavaltiossa sijaitsevassa Charlestonin kaupungissa, jonka asukasluku on noin 122 000 henkeä, toimii lähiruokahanke nimeltään GrowFood Carolina. Kyseessä on voittoa tavoittelematon yritys, joka kokoaa yhteen tuottajat, asiakkaat ja koko yhteisön. Tällä hetkellä koko Etelä-Carolinan osavaltiossa, jonka asukasluku on 4,6 miljoonaa, vain 10 prosenttia kaikesta syödystä ruoasta tuotetaan omassa osavaltiossa. Hankkeen tavoitteena on kasvattaa määrä 20 prosenttiin. Tuottajat sijaitsevat 120 mailin (193 kilometrin) päässä varastosta. Tuottajat, joita on yhteensä noin 40, toimittavat tuotteensa yhteen paikkaan eli yrityksen varastoon. Varasto on laajuudeltaan 929 m², ja kylmäsäilytys kattaa 74 m². Yrityksen henkilökunta vastaanottaa tuotteet varastoon, markkinoi ja kuljettaa tuotteet ruokakauppoihin, ravintoloihin ja muille tukkuasiakkaille. Olemalla osa hanketta tuottajalle jää aikaa tehdä sitä, mitä parhaiten osaa eli tuottaa ruokaa. Koska hanke ei tavoittele voittoa, jää tuottajalle suurempi osuus myyntihinnasta. Myös raha pysyy omassa osavaltiossa. Hanke ei toimi vielä ympärivuotisesti, mutta se on tavoitteena vuodelle 2013. Lähiruokatuotteita käyttävät ravintolat voivat markkinoinnissaan käyttää merkkiä, joka kertoo heidän käyttävän paikallisia tuotteita. (Coastal Conservations League; GrowFood Carolina; United States Census Bureau.)

Kuviossa 6, GrowFood Carolina kuvaa ruoan matkaa tuottajalta aina kuluttajalle asti. Kuviossa kuvataan hyvin myös rahavirran kulkua itse tuotteen rinnalla sekä korostetaan rahan pysymistä paikallisilla toimijoilla.



Kuvio 6. GrowFood Carolinan toimintaperiaate (GrowFood Carolina.)

6.2 Co-op Partners Warehouse

Co-op Partners Warehouse sijaitsee Yhdysvalloissa, Minnesotan osavaltiossa, St. Paulin kaupungissa. Yritys on vuodesta 1999 asti toiminut osuuskuntamallisena tukkukauppana toimittaen noin kolmenkymmenen paikallisen tuottajan luomutuotteita vähittäiskauppoihin ja ravintoloihin viiden osavaltion alueella. Alkunsa yritys sai, koska perustajien mielestä mikään aikaisempi tukkukauppa ei riittävästi edustanut pieniä tuottajia. Yrityksen alkumetreillä varastoinnin ja jakelun hoiti ulkopuolinen yritys, joka vastaanotti ja tarkasti tuotteet, varastoi ja hoiti jakelun. Muutaman vuoden päästä perustettiin kuitenkin oma varasto, joka on kooltaan yli 4000 m². Joka päivä yrityksen varastosta löytyy 200-250 paikallista luomutuotetta. Luomutuotteiden, joita on tuotteista noin 98 prosenttia, lisäksi varastoidaan paikallisten tuottajien tuotteita, jotka eivät ole luomua. Nämä tuotteet, jotka ovat lähinnä hedelmiä ja marjoja, merkitään sanalla lähiruoka. Tuotevalikoimaan kuuluvat mm. hedelmät ja kasvikset, maitotaloustuotteet, soijatuotteet, kuivaelintarvikkeet, mehut ja juomat. Varastotuotteiden lisäksi yrityksellä on toimintatapana drop-ship –toimitus, joka käsittää lähinnä lihatuotteita. Nämä tuotteet asiakas tilaa tuottajalta, joka toimittaa ne varastoon, josta yritys jakaa ne muiden tuotteiden ohella asiakkaalle. Tuottaja laskuttaa asiakasta. Tukkukauppa perii tuottajalta korvauksen jakelusta. Tämä toimitusmuoto takaa tuoreuden sekä tuottajan ja asiakkaan välisen suoran yhteydenpidon. (Co-op Partners.)

6.3 Wholesale Greenmarket

Wholesale Greenmarket on osa suurempaa voittoa tavoittelematonta GrowNYC –organisaatiota, joka on perustettu 40 vuotta sitten ajamaan ympäristöasioita New Yorkissa. Tälläkin hetkellä Wholesale Greenmarket on vain osa sen toimintaa. Paikalliset tuottajat ovat jo aiemmin toimittaneet tuotteitaan GrowNYC:n Farmer’s market –toireille. Tämä malli ei kuitenkaan sovi kaikille tuottajille, koska toisaalta ne ovat liian suuria toimittamaan vain pieniä määriä suoraan kuluttajille ja toisaalta liian pieniä toimitukseen rekkalasteittain tuotteita. Torien kautta voidaan myös toimittaa määrällisesti vain murto-osa isossa kaupungissa tarvittavista tuotteista. Wholesale Greenmarket toimii tukkumyyjänä hoitaen tuotteiden varastoinnin ja kuljetukset. Valikoima käsittää yli

100 erilaista kasvista, hedelmää, yrttiä ja kukkaa tukkupakkauksissa. Tuotteet ovat tuoreita, koska ne on poimittu tiloilla vuorokauden kuluessa ennen myyntiä. Asiakkaina on ravintoloita ja ruokakauppoja. (GrowNYC.)

Ulkomaisissa lähiruokamalleissa on paljon sellaista, mistä Suomessakin voitaisiin ottaa mallia. Jotenkin erityisesti mieleen nousee se, että tarvitseeko kaiken aina olla mahdollisimman suurta, logistisesti järkälemäistä. Kun tuottaja saa myytyä tuottamansa tuotteet lähelle kohtuullisin logistisin kustannuksin ja ponnisteluin, on se varmasti pienemmässäkin mittakaavassa kannattavampaa ja pitkäkestoisempaa kuin bulkkitavaran myynti isoille tukkuliikkeille. Lisäksi tuottamisen läpinäkyvyys ja paikallisuus säilyvät. Molempien kuluttaja- sekä tukkumyynnin järjestäminen yhdessä tuottajien toimesta toisi enemmän volyymiä ja näkyvyyttä paikalliselle ruoalle.

7 Mallit syntyivät – menetelmän kuvaus

RUOKA&MATKAILU -hankkeen parissa oli ilmennyt, että matkailuyrittäjien on hankalaa hankkia lähi- ja pientuottajien tuotteita. Opinnäytetyön produktina tavoiteltiin mallia/aihiota, miten matkailuyrittäjät ja lähituottajat tuotteineen kohtaisivat. Mallissa paneuduttaisiin myös kuljetuksiin ja varastointiin. Matkailuyrittäjien asiakkaat odottavat saavansa paikallista, lähellä tuotettua ruokaa vieraillessaan matkailuyrityksissä. Aluksi etsin tietoperustaani varten tietoa lähiruoasta ja sen määritelmästä. Tutustuin myös logistiikkaan. Etsin tietoa Suomessa toimivista tukkuliikkeistä sekä maaseutumatkailusta.

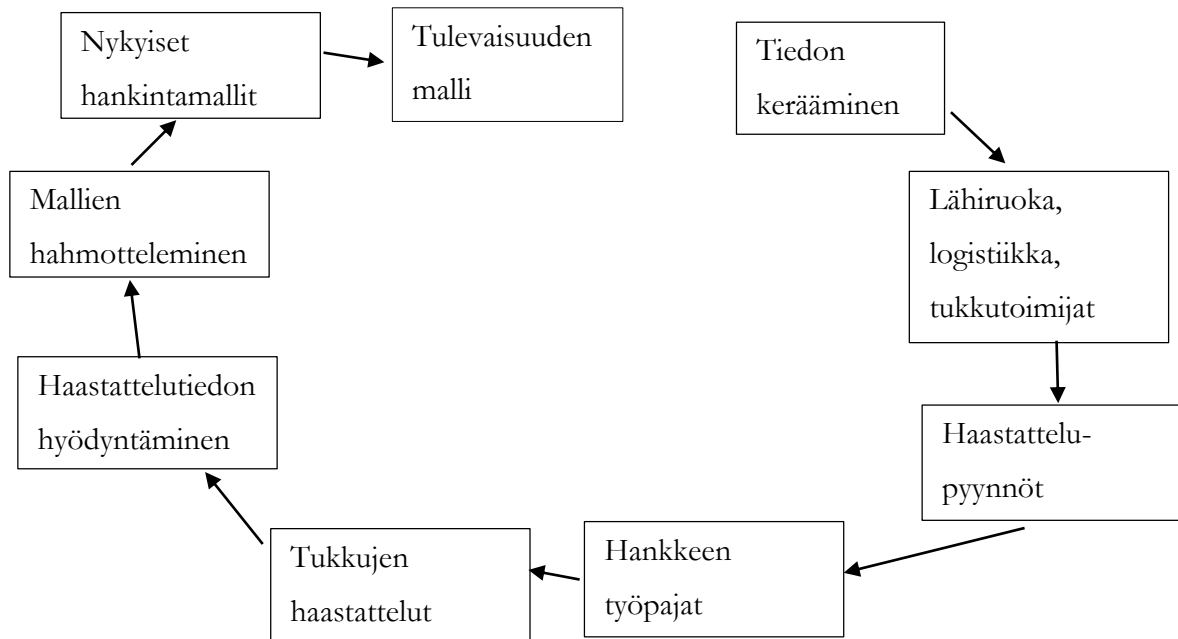
Mallien rakentamista varten tarvitsin tietoa nykyisistä tukkutoimijoista. Lähetin haastattelupyynnöt sähköpostitse Meira Novalle, Metrolle, Heinon Tukulle ja Vihannespörsille. Kespron Pyhtisen (2013) ja Tuoretorin Massisen (2013) osallistuessa RUOKA&MATKAILU -hankkeen kannattavuuden ja logistiikan työpajaan sain tietoa näiden yritysten toiminnasta ja lähiruoka-ajatuksista. Meira Novan ja Wihurin Metro-tukunn haastattelut eivät toteutuneet, koska yritykset eivät olleet kiinnostuneet yhteistyöstä. Heinon tukku ja Vihannespörssi suostuivat haastattelupyyntöihin. Suoritin haastattelut yritysten toimipaikoissa käyttäen apuna haastattelurunkoa, joka sisälsi haastattelukysymyksiä. (Liite 1.) Haastattelurungon olin koonnut ja sitä muokannut työn ohjaajan avustuksella. Haastattelurungossa tärkeimpinä kohtina ovat tukkutoimijan käsitys lähiruoasta ja siitä onko sitä yrityksen valikoimassa, lähiruoan logistiikka sekä miten lähiruoan tuottaja voisi saada tuotteensa tukun valikoimaan. Haastattelut valitsin tiedonkeruumenetelmäksi, koska niiden avulla saisin paljon hyödyllistä tietoa sekä voisin haastattelun kuluessa esittää jatkokysymyksiä. Haastattelu oli teemahaastattelu ja lisäksi yksilöhaastattelu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208-210.) Itse haastattelussa kävin haastattelurungon kysymykset läpi haastateltavan kanssa hänen vastatessaan niihin. Joistakin kysymyksistä nousi lisäkysymyksiä tai haastateltavan taholta muuta kerrottavaa. Olin kiinnostunut niin maanlaajuisen ison tukkuliikkeen kuin pienemmän toimijan ajatuksista ja mielipiteistä lähiruoasta.

Ensimmäisenä haastateltu Heinon Tukun toimitusjohtaja Marja Hämäläinen oli kiinnostunut lähiruoka-asiasta. Häneltä sain paljon tietoa myös haastattelurungon kysymysten ulkopuolelta. Tämän ensimmäisen haastattelun kohdalla oli tallennusongelmia,

mutta niistä selvisin tekemällä muistiinpanot heti haastattelun jälkeen. Haastatteluun olin varautunut kannettavan tietokoneen ja matkapuhelimen tallennusohjelmilla, mutta ne molemmat pettivät tositilanteessa. Heti haastattelun jälkeen kirjoitin haastattelurungon avulla puhtaaksi Hämäläisen vastaukset ja muut kommentit (Liite 2.). Toinen, Vihannespörssin haastattelu meni teknisesti hyvin. Vihannespörssin haastattelussa tallennus toimi, ja sain kirjoitettua Kuitusen vastauksien perusteella sisältöä opinnäytetyöhöni. Tästä haastattelusta sain paljon erilaista tietoa verrattuna ensimmäiseen haastatteluun, koska yritykset ovat erilaisia lähtökohdiltaan. Tärkeimpänä mieleen on jäänyt lähiruoan määrittely ja se, onko Tallinnasta tuotu ruoka lähiruokaa Helsingissä? Haastattelussa saamaani tietoa olen hyödyntänyt tehdessäni suomalaisia malleja lähiruoan saamiseksi matkailuyrittäjälle. (Kuvio 8.; Kuvio 9.; Kuvio 10.)

Malleja aloin hahmotella tietoperustan ja keräämäni materiaalin perusteella. Materiaalia olivat haastatteluiden avulla saatu tieto, työpajoista esityksien kautta saatu tieto sekä kirjallisuudesta ja netistä löytämäni materiaali. Etsin materiaalia myös ulkomailta. Tässä ei-suomalaisessa materiaalissa on osittain kuluttajakaupan aineistoa, koska yritysten välistä aineistoa oli niukasti löydettävissä. Kaikki edellä mainittu materiaali löytyy opinnäytetyön lähdeluettelosta. Aluksi aloin hahmotella malleja jo nykyisin käytössä olevista tavoista hankkia lähiruokaa perustuen tietoperustaan ja haastatteluihin. Seuraavaksi aloin pohtia millainen voisi olla tulevaisuuden malli lähiruoan logistiikan suhteen.

Seuraavassa kuviossa 7 on kuvattu mallien syntymiseen johtanut prosessi aina tiedonkeruusta haastatteluiden ja työpajojen kautta nykyisten lähiruoan hankintamalleihin ja alustavaan tulevaisuuden malliin asti.



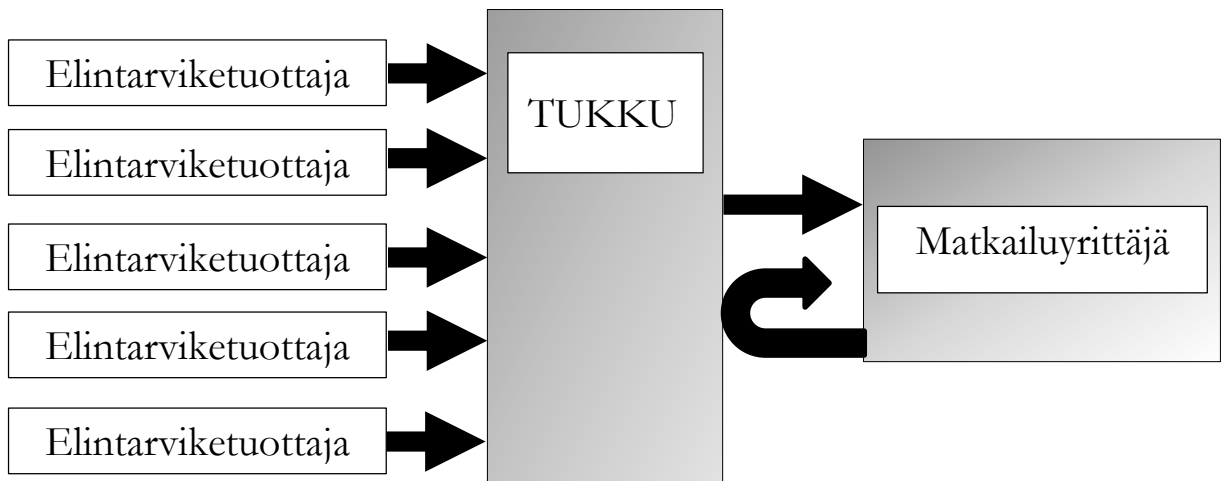
Kuvio 7. Mallien syntyminen tiedonkeruusta valmiisiin malleihin

8 Mahdollisia malleja lähiruoan saamiseksi matkailuyrittäjälle

Tietoperustan ja haastatteluiden perusteella olen koostanut neljä erilaista mallia lähiruoan saamiseksi matkailuyrittäjien käyttöön. Seuraavissa alaluvuissa on esitelty nämä mallit. Kolme ensimmäistä mallia perustuvat saatavissa olevaan aineistoon (Kuvio 8.; Kuvio 9.; Kuvio 10.). Olen koonnut mallit keräämäni aineiston perusteella. Viimeinen malli on tulevaisuuden malli, jonka toivoisin laajemminkin leviävän käyttöön ympäri Suomen. (Kuvio 5.) Tällä hetkellä mallin mukaan toimii LähiPuoti Remes. Yksittäinen matkailuyrittäjä voi käyttää erilaisia malleja ristiin hankkiessaan lähiruokaa yritykseensä.

8.1 Iso tukkuliike-malli

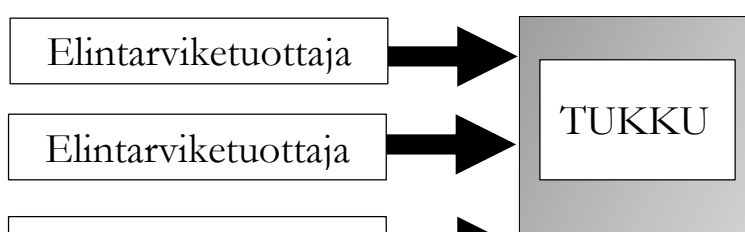
Kuviossa 8 kuvatussa ison tukkuliikkeen mallissa tukkuliike toimittaa matkailuyrittäjälle lähiruokaraaka-aineita muun toimittamansa raaka-ainekuorman yhteydessä. Useilla tukkuliikkeillä on myös noutotukkuja, joista asiakas voi noutaa kaikki tai osan tarvitsemistaan raaka-aineista. Isoiksi tukkuliikkeiksi tässä mallissa käsitetään Metro (Wihuri Oy), Kespro Oy, Meira Nova Oy ja Heinon Tukku Oy. Tässä mallissa matkailuyrittäjä saa käyttöönsä laajan tuotevalikoiman. Tuotteita voi tilata tukkuliikkeen kautta maanlaajuisesti useilta pientuottajilta. Tukkuliikkeen näkökulmasta on pystyttävä löytämään tavarantoimittajat, jotka voivat toimittaa tuotteita tarpeeksi suurella volyymillä, vakiodusti sekä suurkeittiökoossa. Ison tukkuliikkeen mallissa elintarviketuottaja toimittaa tuotensa tukkuliikkeen keskusvarastoon tai logistiikkakeskukseen itse tai hankkimalla kuljetuspalvelun ulkopuoliselta yritykseltä.

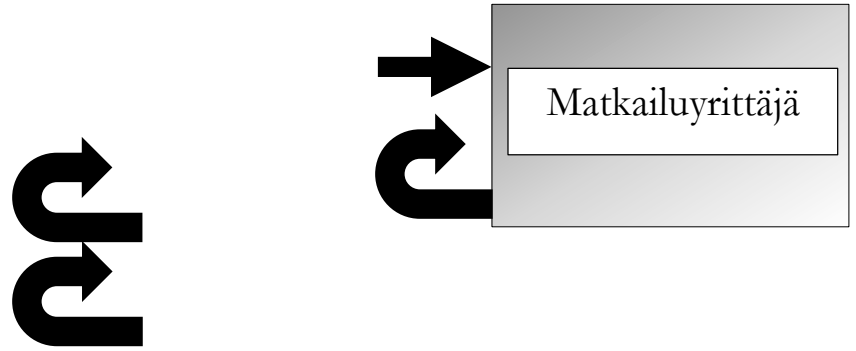


Kuvio 8. Ison tukkuliikkeen malli matkailuyrittäjän elintarviketoimituksille

8.2 Pieni tukkuliike-malli

Pienen tukkuliikkeen mallissa tukkuliike on keskittynyt vain lähiruoan hankintaan ja toimittamiseen. Pienen tukkuliikkeen valikoimissa ei ole kaikkia samoja tuoteryhmiä kuin isoilla tukuilla, koska se keskittyy lähiruokaan. Pieniksi tukkuliikkeiksi käsitetään tässä työssä esitellyt Lähiruokapuoti Remes ja Tuoretori. Matkailuyrittäjä noutaa itse tuotteet tukkuliikkeestä. Toinen vaihtoehto on, että tuotteet toimitetaan perille asti matkailuyrittäjän toimitiloihin. Tuotevalikoima saattaa matkailuyrittäjän näkökulmasta siis olla puutteellinen joidenkin tuotteiden osalta tai ainakin erilainen verrattuna ison tukkuliikkeen valikoimaan. Pienen tukkuliikkeen mallissa vaaditaan matkailuyrittäjältä uudistuksia toimintatapoihinsa, koska toimitettavat raaka-aineet eivät esimerkiksi välttämättä ole niin pitkälle jatkojalostettuja kuin on aiemmin totuttu. Lisäksi tuotevalikoima ei ole välttämättä kattava, eli joudutaan käyttämään myös muita tavarantoimittajia. Toisaalta pienen tukkuliikkeen kanssa toimittaessa toiminta on joustavaa. Lisäksi tavarantoimittajan on helpompi vastata erikoistoiveisiin pienemmissäkin tuote-erissä. Kuviossa 9 kuvatussa pienen tukkuliikkeen mallissa tuottaja toimittaa tuotteensa itse tukulle. On myös mahdollista, että logistiikkaa on yhdistetty, ja tukkuliike noutaa tuotteet tuottajilta.

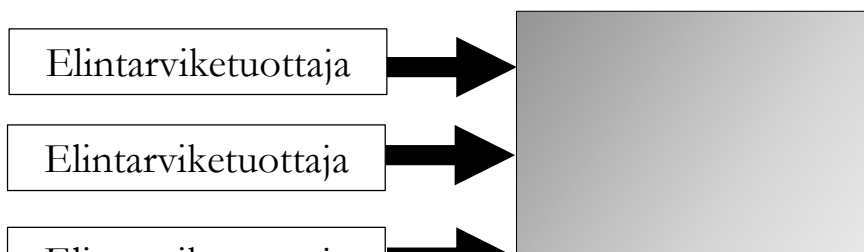




Kuvio 9. Pienen tukkuliikkeen malli matkailuyrittäjän elintarviketoimituksille

8.3 Matkailuyrittäjän omatoiminen hankinta-malli

Matkailuyrittäjän omatoimisessa hankinnassa on kyse siitä, että yrittäjä itse selvittää lähialueen pientuottajat ja ottaa heihin yhteyttä hankkiakseen lähiruokaa yritykseensä. Kuviossa 10 kuvataan, kuinka tässä mallissa puuttuu yksi välikäsi eli tukkuliike. Yhteistyöllä muiden matkailuyrittäjien kanssa voi saada tietoa lähiruoan tuottajista. Myös logistiikkapuoleen on mahdollista saada helpotusta verkostoitumalla muiden yrittäjien kanssa. Tässä mallissa vaaditaan paljon aikaa yrittäjältä selvitystyöhön ja tilaamiseen, raaka-aineiden kuljettamiseen sekä paperitöiden hoitamiseen, koska esimerkiksi laskuja tulee usealta toimittajalta. Useimmiten omatoimisesti hankitut raaka-aineet eivät ole kovin pitkälle jatkojalostettuja. Lisäksi raaka-aineiden toimitusvarmuus ei ole kovin korkea. Omatoimisessa hankinnassa on suosittava joustavaa toimintatapaa, jossa saatavissa olevat raaka-aineet määrittelevät asiakkaille tarjottavan lopputuotteen. Toisaalta omatoimisessa mallissa matkailuyrittäjän ja elintarviketuottajan välillä vallitsee suora asiakassuhde. Mahdolliset toiveet ja palaute yleensäkin löytävät varmasti perille. Uusien tuotteiden suunnittelu voi olla molemminpuolinen etu suorasta asiakassuhteesta. Uusia tuotteita voidaan räätälöidä ja jatkojalostaa matkailuyrittäjän tarpeisiin.

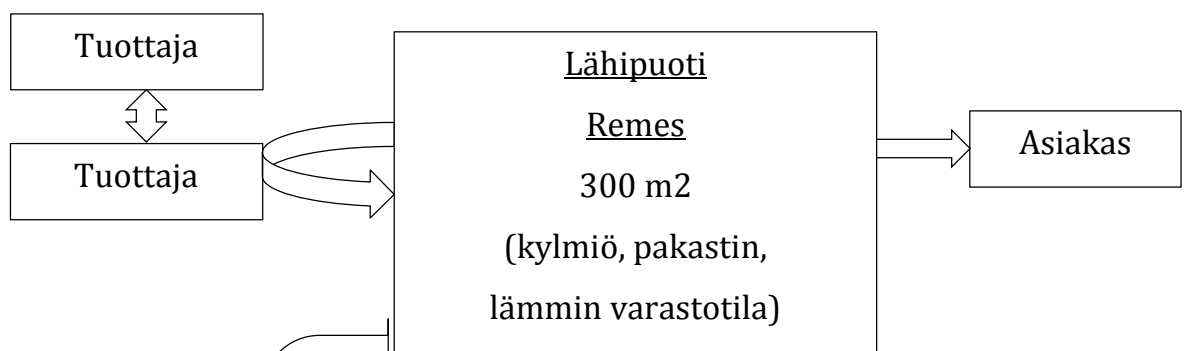


Matkailuyrittäjä

Kuvio 10. Omatoimisen hankinnan malli matkailuyrittäjän elintarviketoimituksille

8.4 Tulevaisuuden malli

Tällaisessa tulevaisuuden idealistisessa mallissa olisi yksi varasto, johon pientuottajat toimittaisivat tuotteitaan. Tuottajat voivat toimittaa itse tuotteensa. Toisaalta yhteiskuljetus tuottajien tuotteille olisi resursseja säästävä vaihtoehto. Tuotevalikoiman pitäisi olla kattava sisältäen kasviksia, lihaa, kuivaelintarvikkeita sekä juomia. Tuotteet toimitettaisiin eteenpäin lähiruokaa tarvitseville matkailuyrittäjille varaston toimesta tilausten perusteella. Matkailuyrittäjä voisi myös itse asioida varastolla. Varaston tai tukkuyrityksen pitäisi olla seutukunnan ylpeydenaihe sekä ensisijainen väylä pientuottajille toimittaa tuotteitaan eteenpäin. Kuluttajakauppa suoraan varastolta voidaan yhdistää toimintaan. LähiPuoti Remeksen mallissa on kaikki piirteet tästä mallista (Kuvio 11.)





Kuvio 11. Lähipuoti Remeksen toimintamalli (Kossi 2013, 1-2; Remes 2013)

9 Pohdinta ja johtopäätökset

Seuraavissa alaluvuissa on pohdintaa työn tuloksista ja omasta oppimisprosessista opin-
näytetyön tekemisen ajalta. Opinnäytetyön tuloksena on kerätty yhteen useista lähteistä

saatavana olevaa tietoa. Lähiruosta ja sen logistiikasta on paljon materiaalia, ja meneillään on runsaasti erilaisia projekteja aiheeseen liittyen. Aloittaessani tietoperustan materiaalin keräämisen minusta tuntuikin hieman ahdistavalta ajatus siitä, että aihetta on lähestytty useiden hankkeiden avulla, mutta mitään valmiimpaa ei ole saatu aikaan yli kymmeneen vuoteen. Lähiruoka ja sen käyttäminen raaka-aineena maaseutumatkailussa sekä lähiruoan logistiikka tarvitsevatkin kaikkien voimien yhdistämistä ja todella käytännönläheisten toimintamallien luomista ja mallien viemistä käytäntöön. Minusta vain näillä edellä mainituilla keinoilla lähiruoalla on valoisa tulevaisuus. Itselläni oleva kiinnostus lähiruokaan takaa sen, että mielenkiinnolla jään seuraamaan mitä tulevina vuosina saadaan aikaan lähiruoan käytön edistämiseksi.

9.1 Työn tarkoitus ja tulokset

Opinnäytetyön aihe lähti todellisesta tarpeesta RUOKA&MATKAILU -hankkeen parista. Tämä oli minulle hyvä lähtökohta tehdä työtä, koska mukana oli käytännön tarve. Opinnäytetyön produktina oli tarkoitus saada aikaan malli/aihio siitä, miten matkailuyrittäjä saisi lähiruokaa yritykseensä. Jotta pääsin pohtimaan ja rakentamaan tätä tulevaisuuden mallia, piti minun kerätä tietoa jo olemassa olevista tavoista hankkia lähiruokaa ja tehdä niistä mallit. Lisäksi oli selvitettävä aiheeseen liittyvät käsitteet, koska ilman tietoperustaa mallia ei olisi voinut luoda. Opinnäytetyön tuloksena syntyi tulevaisuuden malli siitä, miten lähiruokaa voisi hankkia matkailuyritykseen. Hyötyä on varmasti myös tiedon keräämisestä yhteen useammasta lähteestä nykyisten hankintamallien hahmottamiseksi.

9.2 Ajatuksia käytännön kehittämishankkeisiin

Käytännön tasolla ravintola-alalla raaka-aineina voisi hyödyntää enemmän sesonginmukaisia raaka-aineita, sekä muuttaa ajattelua siihen suuntaan, että aina ensin tulevat raaka-aineet. Kun on selvillä mitä raaka-aineita on saatavissa, suunnitellaan tarjottava ruokatuote. Tässä korostuu henkilökunnan ammattitaito, koska toimitaan nopeammalla rytmillä ja vaaditaan tuntemusta raaka-aineista. Onko asiakkaat opetettu siihen, että ruokalista on käytössä kuukaudesta toiseen? Samalla kun suositaan paikallisia sesongin raaka-

aineita, saavutetaan parhaimmillaan hyvää laatua ja ajankohtaisuutta. Hyötyjen listalla voi olla myös tutustuminen ja verkostoituminen paikallisten toimijoiden ja tuottajien kesken, mistä on varmasti hyötyä kaikille osapuolille paikallisella tasolla sekä lisäksi matkailuyritysten asiakkaille.

Keskitettyssä, suuren mittaluokan tukkutoiminnassa ja logistiikassa vaaditaan myös suurta volyymiä. Voisivatko tuottajat saada yhtä hyvää tai parempaa katetta tuotteilleen pienemmässäkin mittakaavassa? Kuinka tuottajat voisivat jatkojalostaa tuotteitaan ja näin saada lisämarkkinoita sekä parempaa katetta tuotteilleen?

Uskon, että kysyntä luo tarjontaa. Jos ravintola-asiakkaat kaipaavat lähiruokatuotteita, ja maaseutumatkailuyritys tarjoaa lähiruokatuotteita asiakkailleen, myös tuottajat niitä tuottavat, kehittävät ja jalostavat. Toki tällöinkin tarvitaan logistiikkaa, jotta tuotteet saadaan asiakkaille. Jatkossa varmasti tullaan näkemään erilaisia malleja ja ratkaisuja saada lähiruokaa ravintola-alan käyttöön ja näin kuluttajien saataville. Loppuraportissaan Logistiikkaa keittiön ovelle -hankkeessa Juho Valtiala (2013) toteaa kehitettäväksi vaihtoehtoiksi kauppa-auton, lähiruokabrändin ja yhteistyöohjatun toimitusketjun.

Kiinnostavia jatkotutkimuksen aiheita voisivat olla esimerkiksi millaista arvoa tai hyötyä matkailuyritys tai ravintola saa lähiruokatuotteiden käyttämisestä, voisiko lähiruoasta tehdä brändin myös matkailun yhteyteen tai millainen on toimiva, onnistunut lähiruokaketju.

9.3 Oma oppiminen prosessista

Opinnäytetyön suunnitteluvaihe oli melko selkeä. Nopeasti minulle valkeni, mitkä ovat esimerkiksi tietoperustan ainekset. Toisaalta koko prosessin varrella oli suunnittelua. Toteutus oli jaksottaista. Varmasti hiljaisempienkin jaksojen aikana tapahtui aivotyöskentelyä aiheeseen liittyen. Työskentely opinnäytetyön parissa oli kovin erilaista kuin käytännöntyöelämä, johon olen viime vuosina tottunut. Prosessia olisi mahdollisesti helpottanut, jos olisin alusta asti ollut paremmin selvillä opinnäytetyön rakenteesta. Tähän liittyen minulla oli jonkinlaisia hahmottamisvaikeuksia. Nyt työn loppuvaiheessa

minulla on selkeämpi kuva opinnäytetyöstä kokonaisuutena. Ymmärrän eri osien tarkoituksen. Alkuvaiheessa ehkä tietoperustan merkitys korostui mielessäni, ja oli vaikea hahmottaa, että sitä tarvitaan työn jatkoa varten, eikä se ja sen sisältö ole tavallaan koko opinnäytetyö. Oman haasteensa toi se, että työ oli produkti. Lisäksi aluksi kerätty tietoperusta oli vaikea pitää erillään produktiosasta, eli eri osat alkoivat käydä jo alkuvaiheissa keskustelua keskenään. Totesimmekin työn edetessä ohjaajan kanssa, että tietoperustan ja produktin ei tarvitse olla erillisiä. Jännittävältä tuntui keräämästäni materiaalista koota kuvioita, joissa kasattu kirjallinen tieto tavallaan muuttui näkyväksi eri tavalla kuvioiden avulla. Tämä prosessi on opettanut minulle sen, että paljon tietoa on saatavilla, kun paneutuu sitä etsimään. Oma lukunsa on sitten tiedon kasaaminen samaan kasaan ja oleellisen tiedon suodattaminen runsaasta materiaalista. Opinnäytetyön tulosten uskon olevan sillä tavalla hyödynnettäviä, että mallien avulla yleisesti tiedossa oleva tieto on koottu yhteen paikkaan ja kuvioiden muotoon.

Lähteet

Bondensegen. Etusivu. Luettavissa: <http://bondensegen.com> Luettu: 17.4.2013.

Coastal Conservations League. 2011:3. GrowFood Carolina. Luettavissa: <http://coastalconservationleague.org/wp-content/uploads/2009/10/315192.pdf#page=4> Luettu: 8.1.2013.

Co-op Partners. Co-op Partners Warehouse. Luettavissa: <http://www.cooppartners.coop/index.php> Luettu: 31.1.2013.

Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2013. Luettavissa: <http://www.mmm.fi/attachments/lahiruoka/6JQL39VDT/Toimintaymparisto2013.pdf> Luettu: 25.11.2013.

Food Coop. About the Coop. Luettavissa: <http://www.foodcoop.com> Luettu: 6.2.2013.

George, E., Mair, H. & Reid, D. 2009. Rural Tourism Development – Localism and Cultural Change. MPG Books Ltd.

GrowFood Carolina. How it works. Luettavissa: <http://growfoodcarolina.com/how-it-works/> Luettu: 8.1.2013.

GrowNYC. Wholesale Greenmarket. Luettavissa: <http://www.grownyc.org/wholesale> Luettu: 7.2.2013.

Heinon Tukku. Yritys. Luettavissa: <http://www.heinontukku.fi> Luettu 15.4.2013.

Hill, A. 2012. The Encyclopedia of Operations Management. A Field Manual and Glossary of Operations Management Terms and Concepts. Pearson Education, Inc. New Jersey.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Holma, P. 18.4.2013. toimitusjohtaja. Krapihovi Oy. RUOKA&MATKAILU Miniseminaari. Lahti.

Honkanen, A. 2004. Maaseutumatkailu vaihtoehtoisena matkailun muotona: Ympäristön vaikutus maaseutukohteen ja rantakohteen valintaan 15 EU-maassa. Teoksessa Lassila, H. (toim.). Maaseutumatkailun tarkastelua. s. 79, Kopijyvä Oy. Kuopio.

Hämäläinen, M. 2.4.2013. Toimitusjohtaja. Heimon Tukku Oy. Haastattelu. Espoo.

Jaakonaho, K. 14.2.2013. Lehtori. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. RUOKA&MATKAILU-hankkeen Kannattavuuden ja logistiikan työpaja. Helsinki.

Järvelä, K., Koistinen, L., Latvala, T., Peltoniemi, A. & Yrjälä, T. 2011. Kirjallisuuskatsaus kuluttajien ja tuottajien vuorovaikutuksesta elintarvikeketjussa. Luettavissa: http://www.ncrc.fi/files/5582/2011_136_tyoseloste_kirjallisuuskatsaus.pdf
Luettu: 20.2.2013.

Kalmari, H. & Kelola, K. 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Kankaanranta, H. 18.4.2013. Lähiruoasta matkailun vetovoimaa – pienten ja keskisuuren elintarvikeyrityksien toiminta Suomessa. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. RUOKA&MATKAILU -hankkeen miniseminaari. Lahti.

Kesko 2011. Vuosikertomus. Luettavissa: <http://www.kesko.fi/static/vuosikertomus2011/fi/toimialat/ruokakauppa.html> Luettu: 15.4.2013.

Kivinen, S. 2011. Hajautetun ja keskitetyn jakelujärjestelmän ominaisuudet. Teoksessa Ollila, P. ym. (toim.). Lähiruoka : pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä : tutkimuksia lähiruoan jakelun nykytilasta, s. 108, Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitos. Helsinki.

Koskinen, A., Lankinen, M., Sakki, J., Kivistö, T. & Vepsäläinen, A. 1995. Osto-toiminta yrityksen kehittämisessä. WSOY:n Graafiset laitokset. Juva.

Kossi, J. 2013. Kuljetusreittien suunnittelu aloittavalle lähiruokayritykselle. Amk-opin näytetyö. Hämeen Ammattikorkeakoulu. Forssa. Luettavissa: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54512/Jani_Kossi.pdf?sequence=1 Luettu: 8.5.2013

Kuitunen, J. 24.4.2013. VP-Vihannespörssi Oy. Haastattelu. Helsinki.

Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A. & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys: Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012–2015. Luettavissa: http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w1I3c5F/Lahiruokaselvitys_valmis.pdf Luettu: 4.1.2013.

Kuuluvainen, S. Mikä CSA? Luettavissa: <http://sallakuuluvainen.wordpress.com/csa/> Luettu: 6.2.2013.

Lassila, H. 2004. Maaseutumatkailun tarkastelua. Teoksessa Lassila, H. (toim.). Maaseutumatkailun tarkastelua. s. 3, 99-109, Kopijyvä Oy. Kuopio.

Liikenne- ja viestintäministeriö 2012. Logistiikkaselvitys 2012. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 11/2012. Luettavissa: [http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=1986562&name=DLFE-15768.pdf&title=Julkaisuja 11-2012](http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=1986562&name=DLFE-15768.pdf&title=Julkaisuja+11-2012) Luettu: 10.12.2012.

Local Harvest. Family Farms. Luettavissa: <http://www.localharvest.org> Luettu: 6.2.2013.

Long, L. 2004. Culinary Tourism. The University Press of Kentucky.

LähiPuoti. Etusivu. Luettavissa: <http://www.lahipuoti.fi/DowebEasyCMS/?Page=Tervetuloa> Luettu 18.2.2013.

Maa- ja metsätalousministeriö 2013. Lähipuokaa – totta kai! Hallituksen lähipuokaohjelma ja lähipuokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. Luettavissa: <http://www.mmm.fi/attachments/lahiruoka/6GeZ7N4oG/LahiruokaohjelmaFI.pdf>
Luettu: 6.11.2013

Maaseutupolitiikka.fi. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän Matkailun teemaryhmän aineistoa. Luettavissa: http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/lisatie-toa_maaseutumatkailusta/maaritelma Luettu: 8.5.2013

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. United States Department of Agriculture. Economic Research Service. Economic Research Report Number 97. Luettavissa: <http://permanent.access.gpo.gov/lps125302/ERR97.pdf> Luettu: 4.1.2013.

Massinen, M. 14.2.2013. Yrittäjä. Suomen Tuoretori Oy. RUOKA&MATKAILU - hankkeen Kannattavuuden ja logistiikan työpaja. Helsinki.

Meira Nova Luettavissa: <http://www.meiranova.fi/meiranova2010.asp?viewID=2138>
Luettu: 4.10.2013.

MEK 2013. Matkailulla on suuri merkitys Suomen kansantaloudelle. Luettavissa: <http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/> Luettu 8.11.2013

Metrotukku. Etusivu. Luettavissa: <http://www.metrotukku.com/> Luettu: 15.4.2013.

MTK 2012. Hyvää suomalaista lähipuokaa. Luettavissa: http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/fi_FI/hyvaa_suomalaista_lahiruokaa/ Luettu: 28.1.2013.

The National Restaurant Association. What's Hot in 2013?. Luettavissa: <http://www.restaurant.org/pdfs/research/WhatsHotFood2013.pdf> Luettu: 4.1.2013.

Niemi, P., Pekkanen, P., Seppänen, K., Miettinen, A. & Puolakka, T. 2013. Lähiruoan ja –palveluiden market-making –esiselvitys, Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Tuotantotalouden tiedekunta. Luettavissa: http://www.lut.fi/documents/10633/277338/LRMM_Loppuraportti_201305.pdf/c778880f-d097-453d-b776-9931f850c500 Luettu: 8.11.2013

Ollila, P. ym. (toim.). 2011. Lähiruoka : pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä : tutkimuksia lähiruoan jakelun nykytilasta, Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitos. Helsinki.

Paananen, J. & Forsman, S. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Luettavissa: <http://www.mtt.fi/met/pdf/met24.pdf> Luettu: 21.3.2013.

Palvelutukkurit. Etusivu. Luettavissa: <http://www.palvelutukkurit.fi/index.php> Luettu: 18.2.2013.

PTY - Päivittäistavarakauppa 2012-2013. Luettavissa: <http://www.pty.fi/julkaisut.html> Luettu: 9.1.2013.

Pyhtinen, O. 14.2.2013. Myyntijohtaja. Kespro Oy. RUOKA&MATKAILU –hankkeen Kannattavuuden ja logistiikan työpaja. Helsinki.

Rauhala, M. 2011. Osta oikein, ansaitse enemmän. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Remes, K. 14.2.2013. Yrittäjä. LähiPuoti Remes Oy. RUOKA&MATKAILU -hankkeen Kannattavuuden ja logistiikan työpaja. Helsinki.

Ritvanen, V., Inkiläinen, A., von Bell, A. & Santala, J. 2011. Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. Saarijärven Offset Oy. Saarijärvi.

RUOKA&MATKAILU –hanke. Etusivu. Luettavissa: <http://ruokajamatkailu.wordpress.com/> Luettu: 28.2.2013.

Ruokatieto 2012. Lähiruokatutkimus: Lähiruokaa valitaan tunteella. Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/lahiruokatutkimus-lahiruokaa-valitaan-tunteella> Luettu: 28.2.2013.

Sinkkonen, T. 2012. Lähiruoalle halutaan oma logistiikkakeskus. Imatralainen. Luettavissa: <http://www.imatralainen.fi/artikkeli/96104-lahiruoalle-halutaan-oma-logistiikkakeskus> Luettu: 21.3.2013.

Sitra 2010a. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. Luettavissa: <http://sitra.fi/julkaisut/Selvityksiä-sarja/Selvityksiä%2029.pdf?download=Lataa+pdf> Luettu: 9.1.2013.

Sitra 2010b. Trendistä valtavirtaan. Luettavissa: <http://www.sitra.fi/luomu-ja-lahiruoka> Luettu 4.1.2013.

TEM 2008. Toimialaraportti 10/2008. Maaseutumatkailu. Luettavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/646/Maaseutumatkailu_2008_netti.pdf Luettu: 11.11.2013.

Tilastokeskus 2012. Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaisten matkailu (verkkójulkaisu). Helsinki. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/smat/2012/smat_2012_2013-04-18_tie_001_fi.html Luettu: 27.5.2013.

Tilastokeskus 2013. Käsitteet ja määritelmät. Luettavissa: <http://www.stat.fi/til/smat/kas.html> Luettu: 11.11.2013.

Tukkutalo Heinonen. Lähiruoka. Luettavissa: <http://www.tukkutalo.fi/lahiruoka.html> Luettu: 15.2.2013.

Tulevaisuus 2030 Luettavissa: <http://tulevaisuus.2030.fi/> Luettu: 15.4.2013.

Tuoretori. Yrityksen esittely. Luettavissa: <http://tuoretori.fi/> Luettu: 18.2.2013.

United States Census Bureau. Etusivu. Luettavissa: <http://quickfacts.census.gov/qfd/states/45/4513330.html> Luettu: 15.4.2013.

Valtiala, J. 2013. Selvitys ravintolalogistiikan kehittamisestä. Raportti. Logistiikkaa keittien ovelle -hanke. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu.

Vihannespörssi. Yrityksen esittely. Luettavissa: <http://www.vihannespörssi.com/> Luettu: 20.4.2013.

Viljanen, K. 18.4.2013. Lähiruokakoordinaattori. Maa- ja metsätalousministeriö. RUOKA&MATKAILU -hankkeen miniseminaari. Lahti.

Liitteet

Liite 1.

Haastattelurunko opinnäytetyötä varten
30.3.2013

Haastattelulla pyritään selvittämään tukkuliikkeen kokemuksia ja tulevaisuudennäkymiä lähiruokatuotteiden valikoimasta ja logistiikasta.

Haastateltavan edustama yritys ja nimi

Haastateltavan tehtävä yrityksessä

Yrityksen liikevaihto

Toimipisteiden määrä

Millä alueella toimitte

LÄHIRUOKA:

1. Miten määrittelette lähiruoan/paikallisruoan?
2. Millainen on yrityksenne lähiruokavalikoima?
3. Millainen historia tukulla on lähiruoan toimittajana?
4. Mitä asioita koette haasteina lähiruoan suhteen?
5. Oletteko tehneet tutkimuksia lähiruoasta? Millaisia tutkimuksia?

LOGISTIIKKA:

6. Miten lähiruoka saadaan tukkuun? Hyödynnetäänkö paluukuormia?
7. Miten toimitatte lähiruokatuotteita asiakkailenne - paikallisesti oman terminaalin alueella? Ovatko lähiruokatuotteet maanlaajuisesti tilattavissa?
8. Onko logistiikassa millaisia kitkakohtia?

LÄHIRUOAN TUOTTAJA:

9. Jos halutaan uusi lähiruokatuote tukun valikoimaan: millainen tuotteen pitää olla, mitä tuotteelta vaaditaan, onko helppoa löytää uusia lähiruokatuotteita, mitä ongelmia?
10. Millaisen osuuden tuottaja saa toimittaessaan lähiruokatuotteen tukkuun?

TULEVAISUUS:

11. Mitä suunnitelmia teillä on tulevaisuudessa lähiruoan suhteen? Mitä aiotte tehdä? Mitä on jo tehty tulevien suunnitelmien eteen?
12. Millainen olisi toimiva lähiruokamalli? Voitteko hahmotella mallia paperille?
13. Muuta?

Liite 2.

Muistiinpano Heinon Tukun haastattelusta

Haastattelu Heinon Tukku Oy:n toimitusjohtaja Marja Hämäläinen 2.4.2013 Espoossa

(Tämä muistiinpano kirjoitettu haastattelun jälkeen, koska teknisten ongelmien vuoksi nauhoitus ei onnistunut.)

Yrityksen liikevaihto v. 2012 206 m€, v. 2011 209 m€

Yritys on perustettu v. 1899. Henkilöstöä on 480 ja asiakkaita 20000.

Espoossa on logistiikkakeskus. Kuopion varastosta hoidetaan toimitukset pohjoiseen ja itään. Toimipisteet sijaitsevat Espoossa, Kuopiossa, Oulussa, Turussa ja Tampereella. Pikatukut sijaitsevat Vantaalla ja Helsingissä.

Heino määrittelee lähiruoan suomalaiseksi ruoaksi. Asia on tällä hetkellä trendikäs ja pinnalla. Heinolla ei ole erikseen lähiruokavalikoimaa, koska kaikki suomalainen ruoka ajatellaan lähiruoaksi. Valikoimassa on pientuottajien tuotteita.

Vuodesta 2008 asia on ollut esillä yrityksessä. On ollut henkilö palkattuna edistämään luomu- ja lähiruoka-asiaa.

Haasteina Heino kokee sen, että tuottaja pystyy toimittamaan tarvittavalla volyymillä tuotetta. Lisäksi tuottajan pitää pystyä toimittamaan tuotetta suurkeittiöpakkauskoossa vähittäiskauppaan sijaan. Asiakkaista 40 prosenttia tilaa tuotteet netin avulla. Jos tuotetta yhdellä tilauskerralla ei ole, se jätetään helposti tilaamatta myös seuraavalla kerralla. Heinolla toki tunnistetaan sesongit, mutta pääsääntöisesti tuotetta pitäisi olla aina varastossa.

Heino ei ole lähiruoasta tehnyt omia tutkimuksia, mutta seuraa alan tutkimuksia. Yrityksen omassa asiakastytyväisyystutkimuksessa nousi esiin se, että asiakkaat arvostavat luomua, lähiruokaa ja lisäaineettomuutta.

Tuottaja toimittaa tuotteensa Heinon logistiikkakeskukseen. Heino ei hae tuotteita tuottajilta. Paluulogistiikkaa ei hyödynnetä. Kuljetukset ovat rahallisesti merkittävä osa tuotteen hinnasta, ja logistiikka pitää olla hyvin suunniteltua ja sujuvaa. Lähiruoasta puhuttaessa logistiikka nousee aina esiin.

Kaikki tuotteita voi tilata maanlaajuisesti eli Lapin tuotteet ovat saatavissa myös etelässä. On kuitenkin havaittu, että Espoon varasto on pohjoisesta katsoen kaukana toimittaa tuotteita jakeluun.

Osa asiakkaista haluaa, että jokin tuote toimitetaan vain heille eikä muille asiakkaille. Tätäkin tehdään, mutta se maksaa asiakkaalle.

Pientuottajat tarjoavat tuotteitaan Heinolle, mutta myös oma hankinta etsii niitä.

Tuottaja kertoo mitä haluaa tuotteestaan hintaa ja tukku laittaa siihen päälle omat kulusensa ja katteensa. Sitten pohditaan onko hinta sellainen, että asiakas on valmis sen maksamaan.

Lähiruoka koetaan edelleen tärkeänä tulevaisuudessa. Onko tämä oikeasti niin vaikea asia? On monenlaista hanketta ja projektia. Asiakas tietää ja hänen asiakkaansa mitä haluavat. Tukku etsii ja toimittaa sitä, toimii tehtävässään.

Tulevaisuuden haasteena koetaan se, miten saadaan asiakas, tukku ja tuottaja yhteen. Jokaisella olisi annettavaa. Tiedon siitä mitä asiakas haluaa ja missä muodossa pitää kantautua tuottajalle. Halutaan olla johtava tukku päivittäistavaroissa ja lähiruoka on oleellinen osa toimintaa.