

Pirjo Tammela

Maatila elintarvikkeiden jalostajaksi

Miten maatilojen monialaistumista elintarvikkeiden jalostamiseen voidaan edistää?

Opinnäytetyö

Syksy 2017

SeAMK Ruoka

Agrologi (ylempi AMK), Maaseudun kehittäminen

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SEAMK Ruoka

Tutkinto-ohjelma: Agrologi (ylempi AMK), Maaseudun kehittäminen

Tekijä: Pirjo Tammela

Työn nimi: Maatila elintarvikkeiden jalostajaksi: Miten maatilojen monialaistumista elintarvikkeiden jalostamiseen voidaan edistää?

Ohjaaja: Margit Närvä

Vuosi: 2017 Sivumäärä: 60 Liitteiden lukumäärä: 1

Maaseudun kehittämistyössä pyritään tuomaan uusia näkökantoja maatilojen kannattavuuden lisäämiseksi. Elintarvikkeiden jatkojalostus on ruokamaakunnan ydinasia. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten maatilojen monialaistumista elintarvikkeiden jalostajaksi voidaan edistää ja antaa työkaluja työn tilaajalle Kurikan kaupungille toteuttaa maaseudun kehittämistä.

Työssä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimus toteutettiin teemahaastattelututkimuksena. Haastateltavat valikoituivat haastattelijan työympäristön asiakkaista, haastatteliija ja haastateltavat tunsivat toisensa entuudestaan. Neljä haastateltavaa tilaa oli monialaisia elintarvikkeita jalostavia tiloja ja viisi haastateltavaa tilaa oli perustuotantotiloja. Teemahaastattelut suoritettiin kahdeksalla kurikkalaisella tilalla ja yhdellä ilmajokelaisella tilalla lokakuussa 2017. Haastattelukysymykset oli laadittu erikseen elintarvikkeita jalostaville maatiloille ja maatiloille, joissa voisi olla potentiaalia lähteä jalostamaan elintarvikkeita.

Tutkimuksen tuloksena saatiin toimivia työkaluja maatilojen monialaistumisen edistämiseen elintarvikkeiden jalostamiseen kuntataholle ja myös muille organisaatioille. Asiantuntija- ja neuvontapalveluja kaivattiin maatalon resurssien kartoitukseen, rahoitukseen, tuotteen markkinoinnin ja jakelun suunnitteluun sekä yhteisten verkostojen luontiin. Maatalousyrittäjien omat vertaistukiryhmät koettiin erittäin tärkeiksi, apua pienryhmien perustamiseen toivottiin. Paikalliset hankkeet koettiin hyödyllisiksi. Erityisesti kuntataholla kehittämiskohteiksi nousivat vuokrattavan elintarvikehuoneiston tarve, yhteismarkkinointi messuilla, varhaiskasvatukseen ja kouluihin lähiruoan ja maatalouden opetuksen lisääminen sekä lähiruoan tarjonnan edistäminen laitosruokailussa.

Avainsanat: maatila, elintarvikkeet, jatkojalostus, kehittäminen, lähiruoka

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Food and Agriculture

Master's Degree Programme: Development of Agriculture and Rural Enterprises

Author/s: Pirjo Tammela

Title of thesis: How to promote farm diversification to include food processing?

Supervisor(s): Margit Närvä

Year: 2017 Number of pages: 60 Number of appendices: 1

The aim of rural development is to bring new perspectives to increase the profitability of farms. South Ostrobothnia is known as a food province and further processing of food is very important for the area. The purpose of the thesis was to find out how to facilitate the diversification of farms into food processors. The subscriber of the thesis is the City of Kurikka and one of the aims was to provide tools for rural development in Kurikka.

Qualitative research was used in the thesis. A qualitative study was carried out as a theme interview survey. The interviewees were selected from the interviewer's clients. Four farms that were interviewed had food processing facilities and five were farms that could have the potential to start processing foodstuffs. The theme interviews were conducted on eight farms in Kurikka and one in Ilmajoki in October 2017.

As a result of the research, functional tools were provided to promote the diversification of farms into the processing of foodstuffs for municipal and other organizations. Expertise and counsellor services were needed to map farm resources, finance, product marketing and distribution planning, and for the creation of common networks. Farmers' own peer support teams were considered to be very important, and help to set up small groups was needed. Local projects were found to be useful. Particularly at municipal level a retail space and joint marketing in fairs was needed. There is a need to increase local food knowhow in early childhood education, schools, agricultural education, as well as to promote local food supply in municipal foodservices.

Keywords: farm, food, food processing, local food, diversification

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Tutkimuksen tausta.....	6
1.2 Tutkimuksen tavoite.....	7
1.3 Tutkimuksen viitekehys.....	8
2 MONIALAINEN MAATILA.....	9
3 MONIALAISEN ELINTARVIKKEITA JALOSTAVAN MAATILAN SYNTYMISEEN VAIKUTTAVAT ULKOPUOLISET TEKIJÄT.....	11
3.1 Maaseutu- ja maatalouspolitiikka.....	11
3.1.1 Yritystuet.....	12
3.1.2 Neuvontapalvelu.....	13
3.2 Elintarvikelainsäädäntö.....	14
3.2.1 Laatu järjestelmät ja jäljitettävyys.....	15
3.2.2 Elintarvikehuoneisto.....	18
4 LÄHIRUOKA.....	20
4.1 Mitä lähiruoka on?.....	20
4.2 Lähiruoan markkinointi- ja jakelukanavat.....	22
4.2.1 Suoramyynti.....	24
4.2.2 Vähittäis-, tukku- ja verkkokaupat.....	25
4.2.3 Julkiset ruokapalvelut ja muut markkinointikanavat.....	26
5 MONIALAISEN ELINTARVIKKEITA JALOSTAVAN MAATILAN SYNTYMISEEN VAIKUTTAVAT SISÄISET TEKIJÄT.....	29
5.1 Yrittäjän resurssit.....	29
5.1.1 Yrittäjäominaisuudet.....	29
5.1.2 Osaaminen, koulutus.....	30
5.2 Yrityksen resurssit.....	31
5.3 Strategia.....	33
6 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO.....	35

7	TUTKIMUSTULOKSET	37
7.1	Elintarvikkeita jalostavan monialaisen maatilán syntyminen	37
7.2	Elintarvikkeita jalostavan maatilán syntymisen sisáiset ja ulkoiset resurssit ja niiden haasteet	38
7.3	Elintarvikkeita jalostavan maatilán markkinointi	39
7.4	Elintarvikkeiden jalostamista suunnittelevien tilojen tukeminen	40
7.5	Monialaistumista edistävät tekijät.....	40
7.6	Mistä kehittámiskumppani tuottajalle?.....	41
8	TULOSTEN TARKASTELU JA JOHTOPÁÄTÖKSET	44
8.1	Tulosten tarkastelu.....	44
8.2	Tulosten luotettavuuden arviointi.....	46
8.3	Johtopáätökset.....	47
	LÁHTEET	50
	LIITTEET	1

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Suomalaisessa ruokakulttuurissa on kuluttajan osalta tapahtunut viimeisen vuosikymmenen aikana merkittäviä muutoksia ruoan alkuperän merkityksessä ja lähiruoan arvostuksessa. Se on ollut positiivinen signaali ruoan tuottajalle, vaikkakin lama-aika ja markkinatalous ovat pitäneet maataloustuottajan tiukoilla. Lähiruoka tuli hallitusohjelmaan ensimmäisen kerran vuonna 2013, jolloin valtioneuvosto hyväksyi periaatepäätöksellä lähiruokaohjelman. Lähiruoalla katsotaan olevan alueellisesti työllistäviä sekä ympäristö- ja taloudellisia vaikutuksia. (Kasslin & Valkeapää 2014, 11.) Sillanpää ja Ålander (2015, 31) kirjoittavat Lähiruokaohjelman laadullisen arvioinnin johtopäätöksissään, että lainsäädännön pahimmat esteet ovat saatu poistettua pienimuotoisen elintarvikejalostuksen ja myynnin tieltä.

Ihmiset ovat aiempaa kiinnostuneempia ruoan alkuperästä, kiitos yhtenäisen EU-politiikan. Ihmiset mieltävät lähiruoan puhtauteen, turvallisuuteen ja terveyteen. Kansainvälisissä ja myös suomalaisissa trenditutkimuksissa näkyy vahvasti lähellä tuotettu ruoka. Kansainvälisesti konseptien kärjessä ovat tietenkin kestävä kehitys ja luonnolliset raaka-aineet sekä hyper-paikalliset tuotteet. Tällä hetkellä halutaan lähellä tuotettuja, ruokahävikkiä minimoivia yksinkertaisin perusvalmistusmenetelmin valmistettuja ruokatuotteita. (Vankka & Hirvaskari 2017, 1.)

Suomalaisessa maataloudessa on ollut ja on edelleen vahva rakennemuutos meillä. Tilat vähenevät, tilakoot kasvavat ja tilamäärän väheneminen on ollut suurinta kotieläintiloilla. Rakennekehityksen on arvioitu jatkuvan ja tilamäärän laskevan vuoteen 2020 mennessä noin 45 000:een. (Pyykkönen ym. 2010.) ”Maatalouden vuosia käynnissä olleelle rakennekehitykselle ei tilastojen valossa ole näkyvissä loppua. Todennäköistä on, että myös tulevaisuudessa tilojen määrän väheneminen jatkuu. Kannattavat ja elinkelpoiset tilat pystyvät jatkamaan toimintaansa”, arvelee Jaana Kyyrä, Luonnonvarakeskuksen tutkija artikkelissaan 17.10.2016. Samassa artikkelissa Kyyrä pohtii, että toiminnan monipuolistaminen on hyvä keino hankkia lisätuloa ja hajauttaa taloudellista riskiä.

Kilpelän (2013, 97–98) tutkimuksen mukaan yksi tulevaisuuden skenaarioista vuoteen 2050 mennessä on, että maailman elintarviketuotanto pitää kaksinkertaistaa ja ilmastonmuutoksen vaikutuksien näkyminen lisää haasteita. Tuotannon keskittyminen on sekä uhka että mahdollisuus. Kansainvälistymisen vastapainona nähdään paikallisuuden korostuminen, joka lisää lähiruoan merkitystä. Tutkimuksen mukaan muutostekijöiksi nimitettiin elintarvikealalla ympäristön heikentynyt tila, teknologian kehittyminen sekä perinteisen ruokakulttuurin häviäminen. Teknologian ja tietojärjestelmien kehittyminen sekä sosiaalisen median merkitys lisääntyy sekä hiljaisena signaalina nähtiin verkkokaupan kasvu.

1.2 Tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyön aiheen lähtökohtana oli halu kehittää alueellista elinvoimaisuutta sekä alueen ruokapalvelutoiminnan monipuolisuutta, laatua, joustavuutta ja kilpailukykyä. Maaseudun kehittämistyössä pyritään tuomaan uusia näkökantoja maatalojen kannattavuuden lisäämiseksi.

Etelä-Pohjanmaa on ruokamaakunta, jossa maatalouden ja elintarketeollisuuden osuus työllisistä on yli 14 % vuonna 2012. Uusi Kurikka, johon kuntaliitosten kautta liittyi Jurva vuonna 2009 ja Jalasjärvi vuonna 2016, oli vuonna 2016 Suomen suurin maidontuottaja 55 miljoonalla litralla (Lehtonen 2017). Kurikassa viljelyalaa on noin 38 000 ha, joista vuonna 2016 oli noin 4400 ha luomuviljelyssä. (Kurikan kaupunki 2017.) Kurikan elinkeinostrategiaan on kirjattu kehittämiskohteina muun muassa lähiruoan tunnettavuuden lisääminen (Kurikan kaupunki 2015). Tämän opinnäytetyön tilaajana on Kurikan kaupungin maaseutupalvelut.

Opinnäytetyössä tarkastellaan miten maatalojen monialaistumista elintarvikkeiden jalostamiseen voidaan edistää. Työn tavoitteena on vastata seuraaviin kysymyksiin: 1) Millaisia sisäisiä ja ulkoisia haasteita monialaistumiseen liittyy? 2) Miten eri organisaatiot, erityisesti kuntataho, voi edistää maatalon monialaistumista?

1.3 Tutkimuksen viitekehys

Tutkimuksen ulkoisen viitekehysten muodostaa maatalojen toimintaympäristö, johon kuuluu maaseutupolitiikka, lähiruoka, markkinat ja markkinointikanavat, elintarvikelainsäädäntö, yritystuet ja neuvontapalvelut (Kuvio 1). Sisäisen viitekehysten muodostaa monialainen elintarvikkeita jalostava maatila.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys.

2 MONIALAINEN MAATILA

Maatilojen monitoimisuus on nähty maaseudun elinvoimaisuutta lisäävänä tekijänä. Maatilojen lukumäärä on edelleen voimakkaasti vähentynyt ja samalla jäljelle jääneet tilat ovat joko lisänneet tilakokoa tai erikoistuneet perusmaatalouteen. Osa tiloista on perustanut tai lisännyt muuta yritystoimintaa perusmaatalouden ohella tai maatilan ulkopuolelta hankitaan toimeentulo palkkatyöstä. Maaseutua koskevassa päätöksenteossa on kiinnitetty huomiota maatilojen monitoimisuuden kehittämiseen ja lisäämiseen. (Rantamäki-Lahtinen 2004, 5.)

Monialaisuutta on pienillä ja suurilla tiloilla, suurin syy monialaistumiseen on tulotason kohottaminen ja yrityksen kasvattaminen. Myös viljelijäperheen henkilökohtaiset intressit ja erityisosaaminen vaikuttaa monialaistumiseen. (Heikkilä 2001, 6.) Riusalan ja Siirilän (2009, 58) tutkimuksen mukaan maatilojen monialayrittäjä ei ole pelkästään siirtymässä maataloudesta uuteen yritystoimintaan, vaan heillä on tarkoitus jatkaa monialayrittäjänä myös tulevaisuudessa. He ovat selvästi saavuttaneet sen, mitä ovat lähteneet hakemaan. Samansuuntaiseen johtopäätökseen on päässyt myös Torkko (2006, 116) väitöskirjatutkimuksessaan sekä Heikkilä (2001, 6) oppaassaan.

Monialaiseksi maatilaksi kutsutaan maatilaa, jolla harjoitetaan sekä alkutuotantoa että myös muun toimialan yritystoimintaa (Peltola 2000, 24; Vihtonen & Haverinen 1995, 7; Vihinen & Vesala 2007, 16). Useimmiten monialaisten maatilojen yritystoiminta liittyy jotenkin maatalouteen. Monialaisuus terminä maataloudessa ei ole vielä vakiintunut, puhutaan monitoimisuudesta ja monialaisuudesta. (Rantamäki-Lahtinen 2002a, 7–8). Peltolan (2000) mukaan monitoimisuus kattaa tiloilla harjoitettavan muun yritystoiminnan ja palkkatyön. Monialaisen maatilan termi viittaa itse yritykseen, jossa harjoitetaan myös muun toimialan yritystoimintaa (Vihtonen & Haverinen 1995, 7). Monialainen maatila on siis kokonaisuus, jossa harjoitetaan perinteisen maa- ja metsätalouden lisäksi muuta yritystoimintaa (Torkko 2006, 21).

Maatiloja oli vuonna 2016 vajaa 50 000, niistä 14 000 harjoitti muuta yritystoimintaa maatalouden ohella. Elintarvikkeiden jatkojalostusta monialaisista tiloista harjoitti vuonna 2016 420 maatilaa (Taulukko 1).

Taulukko 1. Maaseudun monialayritysten elintarvikkeiden jatkojalostusyritysten lukumäärä vuosina 2000 – 2016 (Luke 2016).

	2000	2005	2010	2013	2016
Elintarvikkeiden jatkojalostus ja käsittely	1065	684	479	381	420
Lihan jatkojalostus, teurastus	219	122	93	104	60
Perunan, juuresten ja vihannesten sekä marjojen ja hedelmien jatkojalostus	269	245	156	133	140
Meijerituotteiden valmistus	89	55	26	19	50
Myllytuotteiden valmistus	114	71	40	11	50
Leipomotuotteiden valmistus	181	104	77	42	40
Juomien valmistus	36	27	30	16	10
Luonnosta kerättyjen marjojen, sienten, yrttien tms. jatkojalostus					10
Muu elintarvikkeiden jatkojalostus ja käsittely	157	60	57	56	50

5 % kaikista monialaisista maataloista harjoitti elintarvikkeiden jatkojalostusta vuonna 2015, luomutuotantotiloilla jatkojalostus ja suoramyynä olivat kolme kertaa yleisempää kuin tavanomaisilla tiloilla. Pienistä alle 5 hehtaarin tiloista joka seitsemäs harjoitti myyntiä ja jatkojalostusta. Suoramyynti-investointeja suunnitteli n. 2% tiloista, näistä myyntitiloihin investoijia oli 800 tilaa ja 600 tilaa jatkojalostustiloihin. (Suomen Gallup Elintarviketieto 2016, 5.)

Torkon (2006, 97) tutkimuksen mukaan elintarvikkeita jatkojalostavilla tiloilla on usein kehitysketju, jossa alussa tuotetaan jalostamatonta tuotetta ja myöhemmin aloitetaan jalostus. Jalostus on usein alussa pienimuotoista ja asiakaskunnan kasvavassa toiminta laajentuu. Näin toimien madalletaan markkinariskiä.

3 MONIALAISEN ELINTARVIKKEITA JALOSTAVAN MAATILAN SYNTYMISEEN VAIKUTTAVAT ULKOPUOLISET TEKIJÄT

3.1 Maaseutu- ja maatalouspolitiikka

Suomalaisesta maaseutupolitiikasta on luotu visio, jonka mukaan maaseutu on erottamaton osa yhteiskuntaa ja osa kansallista menestystä sekä aineellinen, sosiaalinen, kulttuurinen ja ekologinen perusta Suomelle. Maaseutu on hyvä elämisen ympäristö, joka kannustaa luovuuteen ja yritteliäisyyteen. Maaseutupolitiikan tavoitteena on hyvinvoiva maaseutu, joka hyödyntää voimavarojaan. (Maa- ja metsätalousministeriö, maaseutupolitiikka, [viitattu 29.7.2017].)

EU-jäsenyyden alusta lähtien Suomen maatalouspolitiikan perustana on ollut Euroopan unionin yhteinen maatalouspolitiikka. Meidän tukijärjestelmämme ovat kutakuinkin samanlaisia kuin muuallakin EU:ssa. Suomi maksaa lisäksi kansallisia tukia tuottajille EU komission hyväksymissä rajoissa. Tuen saamiseksi viljelijöiden on noudatettava elintarviketurvallisuutta, eläinten hyvinvointia ja ympäristöä koskevia määräyksiä. (Maa- ja metsätalousministeriö, maatalouspolitiikka, [viitattu 29.7.2017].) EU:n tuki jäsenmaille kanavoidaan komission hyväksymien ja jäsenmaissa valmisteltujen tavoiteohjelmien kautta. Ohjelmat hyväksytään määrääjäksi eli niitä sanotaan ohjelmakausiksi. Vuonna 2014 käynnistyi neljäs ohjelmakausi, joka päättyy vuonna 2020. (Maaseutu.fi, aiemmat ohjelmakaudet, [viitattu 29.7.2017].)

Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma 2014–2020 rahoituksesta osa tulee EU:n maaseuturahastosta ja osa kansallisesti. Maaseutuohjelman kautta voivat hakea tukea maatalousyrittäjät, maaseudun yritykset (pienet ja keskisuuret yritykset), asukkaat, kehittäjäorganisaatiot, oppilaitokset ja kunnat. Maa- ja metsätalousministeriö vastaa ohjelman lainsäädännöstä ja toimenpiteiden suunnittelusta. Maaseutuvirasto toimii tukien maksajana. Neuvoja tukien hakemiseen saa ELY-keskuksista, leader-ryhmistä ja kuntien yhteistoiminta-alueilta (maaseututoimistoista). (Maaseutu.fi, maaseutuohjelma, [viitattu 29.7.2017].)

Manner-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelman 2014–2020 tavoitteiksi on kirjattu muun muassa maaseudun yritystoiminnan monipuolistuminen, maataloustuotannon kilpailukyvyyn vahvistuminen sekä maaseutuyrityksien vastaus kuluttajien kysyntään tuottamalla laadukasta ruokaa. Ohjelmalla on näiden lisäksi kolme läpileikkaavaa teemaa: innovaatiot, ilmasto ja ympäristö. Nämä tavoitteet ja toimenpiteet toteuttavat EU:n asettamia maaseudun kehittämisen kuutta prioriteettia. (Antikainen ym. 2014, 28.)

Prioriteeteista löytyy maatalouteen ja elintarvikkeiden jalostustoimintaan tavoitteita ja toimenpiteitä. Yksi innovatiivinen toimintamalli muiden joukossa on maatilojen monialaistuminen, tutkijoiden mielestä se yhteistoiminnan ja erikoistumisen kanssa edistää pilottilaitosten ja liiketoimintakonseptien syntyä. Yhtenä tavoitteena on nostaa lähiruokatuotteiden ja -tuotannon lisäarvoa sekä rakentaa seudun imagoa tukemalla pienyrittäjien markkinointiviestintää. (Antikainen ym. 2014, 29–32.)

Etelä-Pohjanmaan alueellisessa kehittämissuunnitelmassa 2014–2020 (2013, 5–7) painopisteitä ovat ruokaprovinssin kehittäminen, metsävarojen monipuolinen hyödyntäminen, yrittäjyyden edistäminen maaseudulla ja alueellisen vetovoiman kasvattaminen. Ruokaprovinssin kehittämisessä tavoitteina ja toimenpiteinä ovat muun muassa maatilojen elintarvikeyritysten jatkuvuuden varmistaminen, ruokaketjun ja lähiruokaketjun kehittäminen, elintarvikeketjun kilpailukyvyyn varmistaminen ja elintarvikkeiden jalostuksen, jakelun ja markkinoinnin kehittäminen. Yksi tämän painopisteen mittareista on uusien elintarvikejalostajien määrä. Yrittäjyyden edistäminen maaseudulla strategisen painopisteen tavoitteina ja toimenpiteinä ovat muun muassa monialaisen yrityskentän suosiminen, elintarvikealan yritystoiminnan verkostoituminen ja liiketoimintaosaaminen sekä uudet yhteistyömallit. Alueellisen vetovoiman kasvattaminen – painopisteen tavoitteena ja toimenpiteenä ovat muun muassa maaseudun monialayrittäjyyden kehittäminen ja tukeminen sekä ruoka osaksi matkailutuotteita.

3.1.1 Yritystuet

Manner-Suomen kehittämissuunnitelman 2014–2020 puitteissa haettavat maaseudun yritystuet luovat erilaisille yrittäjille mahdollisuuksia toiminnan kehittämiseen. Ta-

voitteena näillä Ely-keskusten ja leader-ryhmien kautta haettavilla yritystuilla on maaseudun toimeentulomahdollisuuksien ja työpaikkojen lisääminen. Tuet on tarkoitettu sekä aloitteleville että laajentaville yrityksille toimintansa kehittämiseen. Yrityksen on sijaittava maaseudulla ja toiminta on oltava kannattavaa ja sen on työllistettävä vähintään yksi henkilö. Tukia on haettavissa yrityksen perustamiseen ja investointeihin. Tuen hakijan on oltava vähintään 18-vuotias luonnollinen henkilö tai hakija voi olla pieni tai keskisuuri osakeyhtiö, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö tai osuuskunta tai maatila. (Mavi 2014.)

Perustamistuki on tarkoitettu yrityksen perustamiseen tai uuteen yritystoimintaan. Tukea voidaan käyttää markkinointisuunnitelman laatimiseen, koemarkkinointiin, tuotekehityshankkeisiin, tuotannon pilotointiin tai liiketoiminnan valmentavan neuvonnan ostamiseen sekä kansainvälistymisselvitykseen. Perustamistuen edellytyksenä on toteuttamiskelpoinen liiketoimintasuunnitelma. Investointitukea voi hakea rakennusten hankintaan ja rakentamiseen, uusien koneiden ja muun käyttöomaisuuden hankintaan, aineettomiin investointeihin, kuten ohjelmistojen, patenttien ja valmistusoikeuksien hankintaan. (Mavi 2014.)

3.1.2 Neuvontapalvelu

Elintarvikealan neuvonta on osin hajanaista, alueelliset elintarvikealan neuvontapalvelut vaihtelevat alueittain. Neuvontapalveluja tarjoavat muun muassa ProAgria, kuntien yritys asioista vastaavat virkamiehet, uusyrityskeskukset, elinkeinoyhtiöt ja yrityskeskukset. (Kurunmäki ym. 2012, 36.) Kuntien kehittämissyhtiöiden sekä maataloushallinnon yhteistoiminta-alueiden henkilökunta antavat myös neuvontapalveluja (Into Seinäjoki 2017; Kurikan kaupunki 2017).

Suomen 54 Leader-ryhmää auttaa paikallisia ihmisiä ideoidensa toteuttamisessa. Ryhmät palvelevat kehittämis- ja hanketoimintaan sekä kylä- ja järjestötoimintaan liittyvissä asioissa. Oman alueen Leader-toimistossa autetaan ja varmistetaan idean soveltuvuus kehittämissuunnitelmaan. Hankkeiden hakijoina voivat olla alle kymmenen henkilöä työllistävät yritykset sekä alueen yhdistykset, julkisoikeudelliset yhteisöt ja säätiöt. (Leader 2017).

ProAgrioiden asiantuntijat palvelevat maatiloja ja muita yrityksiä investointien, rakennusinvestointien ja talouden suunnittelussa sekä omistajanvaihdoksissa (ProAgria 2017). Ely-keskuksissa toimivat TE-palvelut tarjoavat neuvontaa mm. starttirahaan liittyen (TE-palvelut 2017). TE-palvelujen sivuilta ohjataan Yritys-Suomi.fi-sivustolle (2017), jossa on runsaasti tietoa uuden yrityksen perustamisesta ja sen edellyttämistä toimenpiteistä.

Suomen Uusyrityskeskukset ry on vuonna 1989 perustettu yksityisen ja julkisen sektorin yhteistoimintajärjestö, jonka jäseninä ovat eri puolille Suomea perustetut 30 paikallista uusyrityskeskusta. Seinäjoella sijaitseva Uusyrityskeskus Neuvoa-antava tarjoaa maksuttomia palveluita aloittaville yrittäjille, kuten neuvontaa liikeidean arviointiin, rahoitukseen, verotukseen ja yritysmuodon valintaan. (Uusyrityskeskus 2017). Yritysten omistajanvaihdoksissa apua ja neuvoja saa myös Suomen Yrittäjäjärjestöiltä, jotka neuvovat yrityskaupan osapuolia luottamuksellisesti ja maksutta (Yrittäjät 2017).

3.2 Elintarvikelainsäädäntö

Suomessa elintarvikealan toimintaa määrittää elintarvikelaki. Elintarvikelain tulee olla yhdenmukainen EU-lainsäädännön kanssa. Elintarvikelain 1 §:n (13.1.2006/23) tarkoituksena on

- 1) varmistaa elintarvikkeiden ja niiden käsittelyn turvallisuus sekä elintarvikkeiden hyvä terveydellinen ja muu elintarvikemääräysten mukainen laatu;
- 2) varmistaa, että elintarvikkeista annettava tieto on totuudenmukaista ja riittävää eikä johda harhaan;
- 3) suojata kuluttajaa elintarvikemääräysten vastaisten elintarvikkeiden aiheuttamilta terveysvaaroilta ja taloudellisilta tappioilta;
- 4) varmistaa elintarvikkeiden jäljitettävyys;
- 5) turvata korkealaatuinen elintarvikevalvonta; ja

6) osaltaan parantaa elintarvikealan toimijoiden toimintaedellytyksiä.

Elintarvikelainsäädännöstä suurin osa on Euroopan yhteisön lainsäädäntöä, joka on voimassa kaikissa jäsenmaissa. Maa- ja metsätalousministeriön vastuulla on Suomen kansallinen elintarvikelainsäädäntö, johon kuuluu kansallinen elintarvikelaki ja useita asetuksia. (Evira 23.9.2016.) Uusi elintarvikelaki astui voimaan 1.9.2011 ja toi selviä helpotuksia pienten ja keskisuurten elintarvikeyritysten toimintaan (Kurunmäki ym. 2012, 37).

EU-lainsäädännön tulee olla yhdenmukaista jokaisen jäsenmaan kansallisen lainsäädännön kanssa sekä sen tulee olla yhtenevä ja läpinäkyvä joka jäsenmaassa. EU:n tavoitteena on elinkeino-olojen yhdenmukaistaminen ja vapauttaminen sekä kaupan esteiden poistaminen. EU:n tavoitteiden mukaisesti myös elintarvikkeiden kansainvälinen liikkuvuus on kasvanut. EU:n yleinen elintarvikeasetus (178/2002) määrittää yleiset periaatteet ja vaatimukset koskien elintarvikkeiden turvallisuutta. Tämä asetus velvoittaa jäsenmaita ja sitä tulee soveltaa sellaisenaan. Jäsenmaat voivat täydentää asetusta kansallisella lisäsäätelyllä. Elintarvikehygieniasta on annettu yleinen elintarvikehygienia-asetus (852/2004). (Hollo 2008, 32–48.)

3.2.1 Laatu järjestelmät ja jäljitettävyys

Laatujärjestelmä on laadun kehittämisen työkalu ja sitä tarvitaan, koska asiakkaat vaativat laatua. Haluttaessa saada aikaan jotakin, joka ei synny itsestään, on laadittava jonkinlainen järjestelmä jota voidaan noudattaa. (Lillrank 2003, 132–133.) Laatujärjestelmien tarkoituksena on tuoda yritykselle lisää luotettavuutta (Kangas 2014, 23). Kansallisilla laatujärjestelmillä elintarvikeketjussa tarkoitetaan Eviran hyväksymiä laatujärjestelmiä. Laatujärjestelmän on oltava riippumattoman tahon tarkastama hyväksymishakemusta jätettäessä ja Evira valvoo hyväksymiensä laatujärjestelmien täyttymistä. (Evira 20.12.2016.) Asunnan ym. (2013, 66) tutkimuksen mukaan yleisin laadunvalvontajärjestelmä on aistinvarainen arviointi. Saman tutkimuksen mukaan kolmasosalla yrityksistä oli sertifioitu laatujärjestelmä tai sitä oltiin rakentamassa. Verraten vuonna 2008 tehtyyn tutkimukseen, oli laatujärjestelmien käyttö kaksinkertaistunut.

Laatujärjestelmä on yrityksen kuvaus omasta tavasta toimia. Järjestelmän taustan luo yrityksen liiketoimintastrategia ja toimintapolitiikka. Laatuun panostava yritys tuottaa asiakkaan tarpeita tyydyttäviä tuotteita tai palveluja, jolloin samalla itse organisoii omaa toimintaansa menestyäkseen asiakkaiden avulla. (Heikkilä 2001, 85.) Jokaiselle elintarviketuoteryhmälle on omat laatuksiteerit ja niille asetetaan tilaajan itse laatimat mittarit. Pilaantuvien elintarvikkeiden lämpötilavaatimuksiin elintarvikelainsäädäntö antaa pk-yrityksille mahdollisuuden lyhytaikaisiin poikkeamisiin (Syyrakki 2009a, 20, 44).

Omavalvontasuunnitelma on lainsäädännön mukaan oltava jokaisella elintarvikealan toimijalla. Suunnitelma on oltava kirjallinen ja sen toteuttamisesta pidettävä kirjaa. Omavalvonnan tarkoitus on hallita toiminnan riskit ja riskit arvioi kunnan terveystarkastaja tarkastuskäyntien yhteydessä. Omavalvontasuunnitelma sekä siihen liittyvä kirjanpito säilytetään ko. toimipaikassa. ja kirjanpitoa on säilytettävä vähintään yksi vuosi. Suunnitelmaan perehdytetään kaikki työntekijät ja sen ajantasaisuus tarkistetaan vuosittain. (JIK 2015.)

Omavalvontasuunnitelmassa määritellään ainakin toiminnan riskikohdat, joissa voi esiintyä hygieenisia tai muuta vaaraa sekä niiden ennaltaehkäisy. Suunnitelmassa kerrotaan riskikohtien valvonnan toimenpiderajat ja rajan ylityksen tapahduttua korjaavat toimenpiteet ja niiden ylös kirjaaminen eli dokumentointi. Omavalvonnassa suunnitellaan järjestelmän toimivuus, miten hoidetaan tavaran vastaanotto, jäljitettävyys, miten hoidetaan puhtaus- ja ruokanäytteenotot. (Hygieniapas 2016, 23.)

Laadukkaassa hygieenisessä elintarvikehuoneistossa sisäinen hygieniakoulutus on järjestetty. Elintarvikehygieniosaaminen osoitetaan suorittamalla hyväksytysti hygieniosaamistesti, ns. hygieniapassi. Eviran hyväksymät osaamistestaaajat järjestävät testejä. Elintarvikkeiden parissa työskenteleviltä vaaditaan hygieniosaamista mikrobiologiasta, ruokamyrkytyksistä, hygieenisistä työtavoista, henkilökohtaisesta hygieniasta, puhtaanapidosta, omavalvonnasta ja lainsäädännöstä. (Hygieniapas 2016, 22,58.)

Elintarviketurvallisuusviraston Eviran koordinoima Oiva-järjestelmä on elintarvikevalvonnan tarkastustietojen julkistamisjärjestelmä. Kuluttajalle tarkastuksesta ker-

too julkaistava asiakirja Oiva-raportti, jossa hymynaamoin arvioidaan yrityksen elintarviketurvallisuutta. Valvonnan tulos määräytyy huonoimman mukaan, sillä elintarviketurvallisuus voi heikentyä jo yhdestäkin epäkohdasta. Valvontatietojen julkaisulla lisätään valvonnan läpinäkyvyyttä ja elintarvikevalvonnan tunnettavuutta sekä vaikuttavuutta. (Hygieniapopas 2016, 54–55.)

Paikallinen ruoka on usein laadun tae, ruoka on jäljitettävissä, sillä on selvä alkuperä ja nimetty tuottaja. Tällöin ruoan tuotantotapaa ei ole aina tarpeen todentaa ja standardoida ulkopuoliseen auditointiin avulla. Laadun todentamiseen on kiinnitetty kovasti huomiota 1990-luvulta saakka, joten osa Hyvösen (2014, 126–127) tutkimuksen mukaan osa kehittäjistä oli sitä mieltä että pienikin yritys tarvitsee tuotteelleen ulkopuolisen auditointia voidakseen todentaa kuluttajalle elintarvikkeen alkuperä, laatu ja tuotantotapa. Erityisesti kehittäjät haluavat todentaa laadun virallisesti ja ohjaavat pienyrittäjiä siihen, tähän saattaa vaikuttaa vähittäiskauppojen halu hyllyillä olevien tuotteiden laadun varmistukseen.

Elintarvikeketjun jäljitettävyys on määritelty Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksessa (A (EY) 28.1.2002/178) siten, että jokainen elintarvike, rehu, elintarviketuotantoon käytettävä eläin tai valmistusaine kaikissa tuotanto-, jalostus- ja jakeluvaiheissa on jäljitettävissä ja pystyttävä seuraamaan kutakin vaihetta. Kaikkia elintarvikeketjun osia on tarpeen käsitellä jatkumona elintarviketurvallisuuden varmistamiseksi. Elintarvikeketjuhan alkaa alkutuotannosta päättyen elintarvikkeiden myyntiin tai tarjontaan kuluttajille. Ketjun jokainen osatekijä vaikuttaa elintarvikkeiden turvallisuuteen. Markkinoille saatetuissa rehuissa ja elintarvikkeissa on oltava jäljitettävyyden helpottamiseksi riittävät pakkausmerkinnät tai tunnistetiedot. (A (EY) 28.1.2002/178.) Kotron ym. (2011, 57) tutkimuksen mukaan läpinäkyvyys ja jäljitettävyys edesauttavat koko ruokaketjutoiminnan kehittämistä ja tuotteiden ominaisuuksiin liittyvän tiedon tuottamista sekä yksittäisten ongelmakohtien tunnistamista. Jäljitettävyyden ensisijainen tarkoitus on taata kuluttajien terveydelle turvallinen tuote. Jäljitettävyyden avulla elintarvikealan toimija pystyy ongelmatilanteissa kohdentamaan ongelman tiettyyn erään. (A (EY) 28.1.2002/178.)

3.2.2 Elintarvikehuoneisto

Elintarvikehuoneistoasetusta sovelletaan elintarvikehuoneistoihin, joissa käsitellään elintarvikkeita tai valmistetaan niitä. Elintarvikeasetuksen piiriin kuuluvat myös myymälät, tarjoilupaikat, suurkeittiöt, tukkuliikkeet, elintarvikevarastot, elintarvikkuljetukset sekä vähäriskinen toiminta. (Evira 2015, 11.) Elintarvikehuoneisto voi olla joko hyväksyttävä, ilmoitettava tai ei ilmoitettava huoneisto. Ilmoitettavasta elintarvikehuoneistosta tulee tehdä ilmoitus vähintään 4 viikkoa ennen elintarvikehuoneistossa tapahtuvan toiminnan aloittamista tai olennaista muuttamista. (JIK 2017.)

Elintarvikehuoneistolla tarkoitetaan rakennusta tai huoneistoa tai jotain ulko- tai sisätilaa, jossa myytäväksi tai luovutettavaksi tarkoitettuja elintarvikkeita käsitellään, valmistetaan, säilytetään, kuljetetaan, myydään tai tarjoillaan. (JIK 2017.) Elintarvikehuoneistoa varten on laadittu lainsäädännössä rakenteelliset vaatimukset. Vaatimuksia säädetään mm. elintarvikelaissa (23/2006), yleisessä hygieniaasetuksessa (852/2004/EY) ja elintarvikehuoneistoasetuksessa (1367/2011). Tiloissa harjoitettava toiminta määrittää tilojen rakenteille vähimmäisvaatimukset. Tilan tulee olla rakennusvalvonnan hyväksymä ja pelastussuunnitelma määräytyy palotarkastajan tarkastuksen perusteella. Elintarvikehuoneisto on lähtökohtaisesti erotettu sellaisista tiloista, jotka voivat vaarantaa käsiteltävien tai säilytettävien elintarvikkeiden hygieenisen laadun. Tilat on voitava asianmukaisesti puhdistaa ja desinfioida sekä suojata likaantumiselta ja tuhoeläimiltä. (JIK 2013, 2.) Hyväksytty elintarvikehuoneisto eli laitos on elintarvikelain 13 §:n (13.1.2006/23) mukaan eläimistä saatavia elintarvikkeita ennen vähittäismyyntiä käsittelevä hyväksytty elintarvikehuoneisto, kuten esimerkiksi teurastamo, meijeri, kalansavustamo, munapakkaamo ja makkaratehdas (Evira 2015, 13.)

Vähäriskisen ja pienimuotoisen elintarvikkeiden valmistuksesta, tarjoilusta ja myynnistä ei tarvitse tehdä elintarvikehuoneistoilmoitusta (JIK 2017). Vähäriskisiä tuotteita ovat muun muassa leivät ja huoneenlämmössä säilytettävät leivonnaiset sekä myllytuotteet. Kohtalaisen riskin muodostavat mehut, hillot ja kasvijalosteet. Riskialttiita tuotteita ovat kalat, kalatuotteet, lihat, lihavalmisteet, maito, kerma- ja tuorejuustovalmisteet sekä voileipä- ja täytekakut. Riskialttiista tuotteista on aina tehtävä elintarvikehuoneilmoitus tai olla hyväksytty laitos. (aitojamakuja.fi, 2016.)

Toimijan velvollisuus on kaikissa olosuhteissa varmistaa tuotteiden turvallisuus ja toiminnan edellytyksenä on elintarvikehygienian ja säädösten noudattaminen. Normaalin elintarvikehygienian perusedellytyksiä ovat siisti työympäristö, puhtaat astiat ja käsittelyvälineet sekä huolellinen ja riittävän usein tapahtuva käsienpesu. (JIK 2017.)

4.1.2017 julkaistussa Eviran muistiossa EU:n elintarvikehygienialainsäädännön mahdollistamia toteutettuja joustoja ja helpotuksia kansallisissa säännöissä. Laitosasetuksessa (795/2014) on helpotuksia aikaisempaan pienteurastamomääritelmässä ja siellä tapahtuvassa tekemisessä sekä tilavaatimuksissa. Elintarvikehuoneistoasetuksessa (1367/2011) löytyy joustoja siipikarjan, tarhatun kanin ja riistan teurastuspaikasta ja lihan leikkaamisesta sekä luovuttamisesta kuluttajalle. Alkutuotantoilmoituksissa nostetut rajaukset tulivat voimaan (Vna 1258/2011) eräistä elintarviketurvallisuusriskeiltään vähäisistä toiminnoista annetussa Valtioneuvoston asetusmuutoksessa (23/2017). Ilmoitusvelvollisuusrajaa nostettiin lehtivihannesten, sienien, hunajan, kananmunien ja ternimaidon sekä raakamaidon määrässä (JIK 2017).

4 LÄHIRUOKA

4.1 Mitä lähiruoka on?

Lähiruoalla voidaan tarkoittaa maantieteellistä näkökulmaa, mutta sillä ei ole yksiselitteistä määritelmää. Lähiruoka koetaan myös kulttuurisella etäisyydellä, ”meidän alueelta”. (Isoniemi 2005, 7–9.) Lähiruoan määritelmälle ei ole annettu kovin tarkkoja maantieteellisiä rajoja, tiheästi asutulla alueella välimatka voi olla kovinkin lyhyt kun taas väljästi asutulla maaseudulla välimatkat voivat olla pitkiäkin (Paananen & Forsman 2003, 13). Englantilaiseen termiin *local food* rinnastuu meidän lähiruoka-käsite, joka on siis paikallista ruokaa. Varsinkin isot elintarvikeyritykset pyrkivät muokkaamaan omaan markkinointiinsa sopivaa lähiruoka-määritelmää, joka voidaan käsittää myös koko maan kattavana kotimaisena ruokana. Osaksi lähiruoka-käsite on myös riippuvainen markkinointia suorittavasta tuottajasta tai jalostajasta. (Puupponen 2009, 29.)

Lähiruokatyöryhmä loppuraportissaan (2000, 3) tekivät siteeratuimman määrittelyn lähiruoasta ”*Lähiruoka on ruoantuotantoa ja – kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä*”. Isoniemen ym. (2006, 14) selvityksen mukaan kuluttaja määrittelee lähiruoan: ”Ruoka on tuotettu Suomessa enintään 100 km:n säteellä sen ostopaikasta”. Hallituksen lähiruoka-ohjelmassa lähiruoalla tarkoitetaan paikallista ruokaa, joka on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista sekä myös markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella (Lähiruokaa – totta kai! 2013, 5).

Käsitteenä paikallisuus ja paikallinen ruoka ovat suomalaisittain lähiruokaa. Paikallisuus on varmasti yhtä väljä käsite kuin lähiruokakin ja jokainen kokee sen hieman erilailla. Kuluttajatutkimusten perusteella paikalliseksi ominaisuudeksi tunnustetaan tuotannon ja jalostamisen pienimuotoisuus. Paikalliseksi voidaan hyväksyä hieman kauempanakin tuotettu ruoka, kunhan se on jäljitettävissä ja pienimuotoisesti tuotettu. Käsitettä ei ole virallisesti määritelty eli kaikki paikallisuudesta ja lähiruoasta puhuttaessa ovat tulkintakysymyksiä. (Hyvönen 2014, 41–42.) EU:n ja muiden jäsenmaiden hyväksymää Suomen kansallista elintarvikelainsäädäntöä helpotettiin vuonna 2011 paikallisen turvallisuusriskeiltään toiminnan helpottamiseksi,

siinä lainsäädännössä paikalliseksi toiminnaksi katsottiin toimitukset maakunnan sisällä. Tämä päätös helpotti päättämään mitä on lähiruoka terminä. (Kurunmäki ym. 2012, 6.)

Kuluttajien mielestä lähellä tuotetun ruoan alkuperä on helpompi jäljittää ja lyhyet kuljetusmatkat ja samalla lyhyt hiilijalanjälki takaavat tuoreuden ilman lisäaineita. Lähiruoka tuo myös aluetaloudellisia vaikutuksia, jolla on positiivista kaikua. (Ollila ym. 2011, 10.) Aluetaloudellinen näkökulma liitetään lähiruokaan, samoin kuin ruoan tuotantotapa, mutta valitettavasti kuluttaja ei näe pitkälle jalostettuja tuotteita lähiruokana. Kuluttajat myös odottavat lähiruolta jotain sellaisia ominaisuuksia, millä ne eroavat kauppaketjujen tuotteista. Tuoreus ja korkealaatuisuus ovat kuluttajalle tärkeitä ominaisuuksia, kuten myös välikäsien vähäinen lukumäärä. Lähiruoan markkinointi on kaupoissa ja ravitsemustoiminnassa puutteellista, kuluttajan on vaikea tunnistaa ja löytää lähiruokaa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6–7.)

MMM lähiruokaselvityksen mukaan suomalainen kuluttaja valitsee lähiruokansa erilaisten asenteiden mukaan, joka tapauksessa hän haluaa ruokaa omasta maasta (Kurunmäki ym. 2012, 6–11). Eniten ruokavalintoihin vaikuttavat hinta, maku ja laadukkuus. Lähiruoka mielletään kuluttajista alueellisesta näkökulmasta, tuotannon ja kulutuspaikan välisestä matkasta lähiruoksi. Lähiruoan ostopäätökseen liittyy oleellisesti ruoan alkuperän tunteminen. Kokoajan enenemässä määrin lähiruokaa ostetaan eettisistä syistä ja huomioidaan niiden vähäisemmät ympäristövaikutukset. Kuluttajat ajattelevat usein lähiruoan tulevan pienistä yrityksistä, vastakohtana teollisille isoille yrityksille. (Heikkilä 2014, 10.)

Lähiruoan hyötyinä nähdään työllistävä ja aluetaloudellinen vaikutus koko maakuntaan sekä kulttuurimaisemaa vaaliva ja ympäristöä säästävä vaikutus. Lähiruoka on satsaus tuleville sukupolville, joka tukee kestävästä kehitystä. Lähiruoka on tuoretta, laadukasta ja turvallista ruokaa. (Syyrakki 2009b, 11.) Suomalaisen ruoan vahvuutena on kasvitauteja ja tuholaisien lisääntymistä rajoittava pohjoinen ilmasto, siten meidän raaka-aineita ei rasita torjunta- ja lääkeainemäärät. Meillä on kehitetty pitkän ajan kuluessa pohjoisen ankaria olosuhteita kestäviä kasvilajikkeita ja jalostettuja eläinrotuja, tätä tietotaitoa meidän kuuluu vaalia. (Syyrakki 2009a, 12.)

Kahiluodon ja Himasen (2012, 50–54) tutkimuksissa Suomen ruokajärjestelmän kannalta sopeutumiskyvyn tarkastelu todettiin oleelliseksi näkökulmaksi. Toimintakyvyn säilyminen ja uudelleen organisointi muutoksissa hahmottui sopeutuskyvyksi, kun puhutaan sosiaalisista, hintaan tai säähän liittyvistä muutoksista. Sopeutumiskyvyn kehittäminen tuottaa uusia keinoja varautua vaikeasti ennakoitaviin muutoksiin ja epävarmaan tulevaisuuteen. Monimuotoisuus ruokajärjestelmässä ja maatiloilla lisää sopeutumiskykyä, jonka avaintekijöitä on varautuminen muutoksiin, joustavuus, riippumattomuus ja uuden oppiminen.

4.2 Lähiruoan markkinointi- ja jakelukanavat

Tutkimuksien mukaan suurin osa suomalaisista ostaa ruokansa vähittäiskaupan kautta periaatteella ”kaikki samasta paikasta”. Julkisen sektorin ammattikeittiöissä ruokaa kuluvat suuret määrät, myös henkilöstöravintolat, ravintolat ja kahvilat ovat suuri ruoan kulkureitti. Julkisen sektorin ja ravintoloiden valmistamien aterioiden määrä oli vuonna 2009 850 miljoonaa kappaletta, julkinen sektori käytti 350 miljoonaa euroa vuodessa ruokapalveluiden ostoon. Erikoiskaupat, torit, verkkokaupat, suoramyynä ja muut kanavat ovat pieniä kanavia, joiden osuus on minimaalinen kokonaisuuteen verrattaessa. Nämä pienet kanavat ovat kuitenkin kokoajan kasvava ryhmä ja monelle pienelle tuottajalle, jatkojalostajalle tuottava markkinointi- ja jakelukanava. (Kurunmäki ym. 2012, 29–32.)

Markkinointikanavien valintaan vaikuttaa se, että miten kattavan jakelusta haluaa. Jakelu voi olla selektiivistä valikoivaa eli yritetään löytää sopivimmat markkinointikanavat tai intensiivistä, jolloin pyritään saamaan mukaan mahdollisimman monta eri portaissa toimivaa myyntipistettä. Jakelu voi olla myös eksklusiivinen yksinmyyntioikeudella toimiva yksi myyntipiste- tai ketju määrättyllä markkina-alueella. (Rosenbloom 2004, 217.)

Suurin osa maaseutuyrityksistä toimii paikallisilla markkinoilla, joten on usein hyvä pyrkiä intensiiviseen jakeluun pienellä ja rajatulla markkina-alueella. Laajempi markkina-alue on intensiiviselle jakelulle huono vaihtoehto, koska se helposti edellyttää suuria tuotantomääriä ja vahvaa kustannusasemaa. Erikoistuotteilla ja pienillä tuotantomäärillä on ehkä tarkoituksenmukaisempaa keskittyä valikoivaan jake-

luun, jossa valitaan esim. mahdollisista suurkeittiöasiakkaista tietyn tyyppiset yritykset. Kaupan keskittynyt rakenne merkitsee, että volyymituotteiden markkinoinnissa keskusliikkeitä ei voi sivuuttaa. Täten pienyritysten mahdollisuudet intensiiviseen eli valikoivaan jakeluun voivat käytännössä olla melko vähäiset. Pyrkimys parhaan kohderyhmän löytymiseen onnistuu laajemmalla markkinointialueella selektiivisemmällä eli valikoivalla jakelulla. (Forsman & Aro 1998, 9.) Syrjäisemmällä seuduilla lähialueilla ei aina ole tuotteille riittävästi kysyntää, joten markkinointi suuntautuu luonnollisesti etäämmälle (Hyvönen 2014, 133).

Elintarviketeollisuus näkee paikallisen toiminnan positiivisena. Sille on oma markkinapaikka, jota isot teollisuusyritykset eivät uhkaa. Paikallisuus toimii hyvin esimerkiksi sesonki- ja erikoistuotteiden valmistuksessa. Lähiruokatoimijoiden kilpailuetu strategioista on nähtävissä vahvan brändin syntymahdollisuudet, jolla on pyrkimys myös hintojen laskuun. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 33.) Kahiluodon ja Himasen (2012, 39) mukaan lähiruokan kysynnän kasvun jatkuessa nykyisellään on tulossa uusi logistinen murros vähittäiskauppaketjujen toimintatapoihin. Vähittäiskauppojen ja paikallistoimittajien on pystyttävä silloin toimittamaan tuotteitaan mahdollisimman tehokkaalla tavalla.

Jäljitettävyys on yksi tämän hetken markkinoinnin johtavia keinoja. Varsinkin elintarviketeollisuus lisää kuluttajien tietämystä tuotteen alkuperästä muun muassa tuotepakkauksien päällä esitellyistä tuottajista. Tällä on tarkoitus kuluttajien ja tuottajien väliseen vuorovaikutukseen ja inhimillisyydellä markkinointiin. (Järvelä ym. 2011, 21.) Elintarvikealan merkittävänä kilpailutekijänä nähdään myös ympäristöystävällisyys, joka tulee korostumaan yhä entisestään (Kilpelä 2013, 46).

Pk-yritykset Asunnan ym. (2013, 44) tutkimuksen mukaan kokivat kilpailueduikseen eniten paikallisuuden, jäljitettävyyden, toimivat jakelukanavat, hyvät raaka-aineet, yrityksen tai tuotteen maineen, ammattitaitoisen henkilökunnan ja joustavan palvelun. Saman tutkimuksen mukaan yritykset kokivat eniten menestyksen rajoitteena olevan elintarvikelainsäädännön, tuotteiden kysynnän ja markkina-alueella asiakkaiden riittävyyden. Myyntihenkisyys ei ole kuitenkaan perinteisesti ollut maaseudun tuottajien vahvinta osaamisaluetta, tämä alue kaipaa lisää panostusta (Ollila ym. 2011, 125).

4.2.1 Suoramyynti

Suoramyyntin kanavia on paljon; suoramyyntihallit, tuottajatorit, suoramyyntitorit, tuottajien yhteiset myyntipisteet, messut, pop up-myyvälät, REKO:t, ruokapiirit (Forsman & Aro, 1998, 11; Töyli, 2015; Keinonen & Koponen 2001, 13; Hytönen, A. 2012, 18). Heikkilän (2014, 12) raportin mukaan haastatellut lähiruoan tuottajat suosivat lyhyitä jakeluketjuja, paremman katteen johdosta. Lyhyt jakeluketju mahdollistaa myös omaperäiset konseptit, joilla välitetään tarinaa tuotteesta ja tuottajasta sekä luodaan lisäarvoa kuluttajalle. Tämä edellyttää tuottajalta aikaa ja resursseja sekä myynti- ja markkinointiosaamista.

Yksi suoramyyntin välineistä on tapahtumamarkkinointi. Pelkkä joukkoviestintä ei aina riitä, vaan tarvitaan henkilökohtaista viestintää, suhdetoimintaa, aitoa vuorovaikutusta ja henkilökohtaisia tapaamisia. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75.) Tapahtumamarkkinoinnin tarkoituksena on luoda henkilökohtainen suhde asiakkaaseen, sitouttaa asiakas ja saada tärkeää tietoa. Siellä myös luodaan yritysten välisiä markkinoinnin yhteistyöverkostoja. (Ruohoniemi 2013, 7.) Tapahtumissa yritykset voivat testata uutuustuotteitaan ja saavat välittömän palautteen tuotteistaan jatkokehitystä silmälläpitäen. Messutapahtumat ovat näköalapaikka uusien trendien seurantaan ja tuotekehittelyyn. Asiakkaalle tuotteeseen tutustuminen tapahtumassa helpottaa ostopäätöksen tekoa ja myyjälle tunnettavuus paranee. Messuilla saa hyvin testattua uusia tuotteita ja pystyy keräämään kilpailijoista tietoa. (Keinonen & Koponen 2001, 13–23.)

Pop up on väliaikainen tapahtuma tai myyntipiste, jolla on selkeä aloitus- ja lopetuspäivä. Pop up -tapahtuma käyttää yleensä tyhjää tai vähäisellä käytöllä olevaa tilaa, sen idea on esitellä tai myydä jotain yllättävää, erilaista. Pop up -tapahtuma on helppo siirtää paikasta toiseen. Pop up on saanut alkunsa taiteilijoiden liikkeestä, jossa he hakivat väliaikaista tilaa esitelläkseen töitään. (Thompson 2012, 9–10.) Suomeen rantautunut jo valtakunnalliseksi levinnyt ravintolapäivä on myös yksi pop up -tapahtuma. Se edustaa uutta tapaa organisoitua lähiruoan tarjoajana kuluttajalle ja käy hienosti yritystoiminnan kokeilualustanakin. (Heikkilä 2014, 17.)

Kuluttajalähtöiset ruokapiirit ovat yleistyneet Suomessa 1990-luvulla (Hyvönen 2014, 84). Ruokapiirien suosio on tasaisesti kasvanut viime vuosina ja levinnyt

ympäri maata. Ruokapiirien alkuperäinen idea on yksinkertainen: kerätään innostunut ryhmä ihmisiä yhteen ja tilataan tuotteet suoraan tuottajalta ilman välikäsiä. Tilaukset tehdään yleensä kerran kuukaudessa ja toimitetaan ennalta sovittuun jakelupaikkaan. (Hytönen 2012, 18.) Ruokapiiri-opiaan (2010) mukaan ruokapiirit ovat kansainvälinen ilmiö, mm. Yhdysvalloissa tilojen asiakas-omistajaksi ryhtyneet ruokapiiriläiset tukevat tilan investointeja.

Suomessa Facebookin kautta toimivat suosittu Reko-lähiruokaryhmät toimivat usealla paikkakunnalla. REKO eli Rejäl konsumtion on saanut alkunsa Suomessa Pohjanmaalla, jossa kokeilu aloitettiin Vaasassa ja Pietarsaaressa kesällä 2013. Suomessa toimi yli 100 REKO-ryhmää marraskuussa 2015. Rekossa tuotteiden tilaukset ja markkinointi tapahtuvat suljetuissa Facebook-ryhmissä, joihin kaikki voivat pyytää lupaa liittyä. Lähiruoan tuottaja kertoo tarjonnastaan Facebook-ryhmässä ja avaa samalla mahdollisuuden tilata tuotteita. Kuluttaja tilaa haluamansa määrän ja samalla sitoutuu noutamaan tuotteet sovittuun hintaan. Rekossa tapaamiset on sovittu yhden tai kahden viikon välein määrättyssä paikassa määrättyyn aikaan. Paikan päällä ei tehdä enää myyntiä vaan kaikki tilaukset ovat tapahtuneet jo ennakkoon ja maksu suoritetaan suoraan tuottajalle. (Töyli 2015.)

4.2.2 Vähittäis-, tukku- ja verkkokaupat

Vähittäiskauppaan paikalliset tuotteet luovat mielikuvaa paikallisesta yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta ja tätä keinoa käyttäen vähittäiskaupan edustajat luovat positiivista mielikuvaa ostopaikasta paikallisten tuottajien tuotteiden avulla (Paananen & Forsman 2003, 24). Piilokysyntää löytyy kaikista tuoteryhmistä, sellaista mihin mikään tuote ei vastaa. Pienillä yrityksillä on uusilla oivalluksilla ja oikealla ajoituksella avain kysynnän laajenemiseen. (Päivittäistavarakauppa 2013, 4.)

Agropolis Oy:n (2009) kyselyn mukaan monet yritykset pitävät pienten maidonjalostusyritysten asemaa vähittäiskaupoissa hyvänä. Kysyntä pienten yritysten tuotteille on parempi kuin koskaan aikaisemmin. Tätä nykyä kauppa pitää ”sisäänveto” tuotteena pienten elintarvikejalostajien tuotteita ja hinnalla ei tarvitse kilpailla isojen elintarvikeyritysten kanssa. Myös Ruohoniemen (2013, 34) tutkimuksen mukaan pienten elintarvikeyritysten tärkein jakelukanava oli vähittäiskauppa. Pai-

kallista tunnettavuutta yritys voi nostaa maistattamalla tuotteitaan. Koivulan kotijuustolan perustaja Aarne Pitkänen on sitä mieltä, että pienen yrityksen kannattaa kohdentaa resurssinsa hyvään tuotteeseen ja tuoteturvallisuuteen. (Päivittäistavarakauppa 2013, 6–8.)

Tukkuliikkeiden kautta yrittäjä pystyy saamaan helpommin tuotteitansa laajemmalle jakeluun. Tukkuliikkeen ollessa jakelussa väliportaana lisää se tuotteen kustannuksia, jolloin tuotteesta saatava hinta on yrittäjälle kynnykskysymys. Myyntiä rajoittaa myös pienien tuotantomäärien pääseminen päivittäistavara- että suurkeittiötukkuliikkeisiin. (Forsman & Aro 1998, 10.) Tukkukauppa on keskittynyt neljälle suurelle toimittajalle, joilla on enemmän nimikkeitä verrattaessa esimerkiksi supermarketteihin. Näiden isojen tukkujen kiinnostus lähiruokaan saattaa muuttaa Suomen ruokamarkkinoita merkittävästi, mutta ne eivät ole yhtä ketteriä kuin pienet toimijat. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 35.)

Verkkokauppa on kasvattanut suosiotaan tasaisesti, vaikka kuluttajien ostotottumukset Suomessa ovat haaste. Suomalaisista 70 % oli vuonna 2011 ostanut jotain tuotetta verkkokaupasta. Suurin osa suomalaisista on tottunut ostamaan ruokansa vähittäiskaupasta, joten verkkokaupasta ruoan ostaminen on vielä kovin vierasta. (Heikkilä 2014, 18.)

4.2.3 Julkiset ruokapalvelut ja muut markkinointikanavat

Suurkeittiöitä on julkisia kuten kuntien keittiöt ja kaupallisia kuten ketjuliikkeiden keittiöt. Suurkeittiöiden tilaustoiminta on suurimmaksi osaksi keskitetty hankintarenkaille, jotka kilpailuttavat hankinnat kilpailulain mukaan. Kuntien strategioissa tulisi ottaa huomioon lähiruoka ja kuntapäätäjien tulisi tietoisesti kohdentaa ruokailuun enemmän varoja. Ostamalla lähiruokaa saadaan raha kiertämään kunnan sisällä eikä se karkaa ulkomaille. Mahdollisuuksia on lähiruoan saatavuudelle suurkeittiöille, kunhan ratkaistaan toimitusketjun pelaaminen sekä tuotanto- ja jalostusketjut saadaan kasvamaan. (Heikkilä 2014, 22–23.) Suur- ja ammattikeittiöissä lähituotteiden käytön esteenä on usein tiedon puute alueen tuottajista ja tuotteista (Väisänen ym. 2014, 7).

Valtakunnalliset linjaukset kestävästä elintarvikehankinnoista ja julkisen sektorin päätökset tukevat lähiruokaan siirtymistä, niiden tavoitteena on pienyritystoiminnan parantaminen luomalla edellytyksiä jatkojalostukselle. Tähän potentiaalisena kohderyhmänä ovat yritysasiakkaat eli ravintolat ja julkinen sektori. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 15, 55.) Ravintoloille ruoan laatu on tärkein ostokriteeri ja tässä on lähiruoan tuotteiden valtti. Yksittäiset ravintolat eivät edellytä isoja volyymejä ja ovat vakaita ostajia. (Heikkilä, 2014, 21.)

Julkisilla ruokapalveluilla katsotaan olevan tärkeä rooli kuluttajien vielä paremmasta tietoisuuden lisäämisestä paikalliseen lähi- ja luomuruoan tarjontaan. Näiden julkisten ruokapalvelujen tulisi tuoda esille tarjoamansa ruoan alkuperästä, vastuullisuudesta ja jäljitettävyydestä. (Järvelä ym. 2011, 25.) Julkisista hankinnoista annetun lain (348/2007), 2§:n tavoite on hankintatoiminnan järjestäminen niin, että *”hankintoja voidaan toteuttaa mahdollisimman taloudellisesti ja suunnitelmallisesti sekä mahdollisimman tarkoituksenmukaisina kokonaisuuksina ympäristönäkökohdat huomioiden”*. Tavoitteena on luoda kuntiin ympäristöohjelma, jossa ympäristönäkökulma sisällytetään hankintastrategioihin ja laaditaan ohjeistus kestävästä elintarvikehankinnoista sekä päivitetään julkisten hankintojen energiatehokkuus suositukset. (Syyrakki 2009c, 19.)

Ohjeena yhteistyöhön kunnan kanssa on liikeidean kirkastaminen, kokonaisratkaisujen tarjoaminen, verkostoituminen muiden tuottajien kanssa, markkinointisuunnitelman olemassaolo ja kärsivällisyys. Myyntivalttina yhteistyössä kunnan kanssa on läpinäkyvyys ja tuotekehitykseen panostaminen ja haasteena hinnoittelu. (Syyrakki, 2009c, 46–47.) Haasteena nähdään tuottajien tietämättömyys laatuksista ja tämä osaksi johtuu tuottajan puutteellisesta tietämyksestä mitä heidän raaka-aineelleen tapahtuu suurkeittiöiden valmistusprosesseissa. Tuottajien tuotteet eivät aina tyydytä asiakkaiden tarpeita ja he eivät ole kovin joustavia muokkaamaan tuotettaan asiakkaan tarpeita tyydyttäväksi. (Ollila ym. 2011, 123.)

Julkisen ruokapalvelun ja kuntapäätäjien päätökset vaikuttavat elintarvikeketjuun aina tuottajalta kuluttajalle asti ja oikeilla päätöksillä kehitetään alueellista elinvoimaisuutta. Lähellä tuotettu ja jalostettu ruoka on satsaus alueen talouteen, työllisyyteen, kansanterveyteen, huoltovarmuuteen ja ennen kaikkea laatuun, suomalaisiin makuihin sekä suomalaiseen ruokakulttuuriin. Hankintalain vastaista ei ole

toimitusketjun lyhyyteen liittyvien kriteerien huomioiminen, koska ympäristövaikutuksilla ja ruoan tuoreudella on merkitystä. (Syyrakki, 2009b, 8–10.)

Jumppasen ja Närvän (2013, 21) tutkimuksen mukaan elintarvikeyritykset olivat kiinnostuneita alihankkijana toimimisesta, se mahdollistaisi tuotantokapasiteetin käyttöasteen nostamisen. Varteenotettavia markkinointikanavia ovat ateria-, majoitus- tai matkailuyritykset, joille elintarvikkeita jatkojalostava maatila voi myydä tuotettaan alihankintana.

Viennin merkitys markkinointikanavana on kasvava. Vienti ei kuitenkaan ole nopea keino myyntiin, vaan viennin käynnistäminen vie helposti vuosia. Tehokkain vientikanava on vientirengas tai yhteistoimintayritys, jolla on jo valmis markkinointi- ja jakelukanava. (Forsman & Aro 1998, 11–12.) Usko omaan tuotteeseen ei varmasti yksin riitä, vaan viennin aloittaminen saattaa vaatia paljon tutkimista muiden maiden markkinoista, oikeuksista ja luvista (Kangas 2014, 25).

Yksi uudempi markkinointikanava on ruokablogit. Blogi on yhden tai useamman kirjoittajan luoma verkkosivusto, johon luodaan usein henkilökohtaisesta näkökulmasta tekstiä, kuvia ja videoita. Blogeihin liittyy usein syötteitä (mm. RSS), jotka parantavat päivitysten seuraamista. Ruokablogien kirjoittajat testaavat eri reseptejä ja ruoka-aineita. (Toivanen, 2012, 1–5.) Myös ruokaketjut ovat mukana blogien yhteistyökumppaneina, he lähettävät ruokablogien pitäjille reseptejä ja ruoka-aineita testattavaksi (K-ruoka.fi/ ruokablogit, [viitattu 10.3.2017].) Blogit ovat halpa, ketterä ja joustava markkinointikanava ja sosiaalinen media tavoittaa nykypäivänä paljon ihmisiä. Nykypäivän ihmiset seuraavat keskustelupalstoja ja blogeja ostopäätöksiä tehdessään. (Toivanen 2012, 9,40.) Heikkilä (2014, 30) huomioi, että lähiruokatarjonnasta löytyy uusia lähestymistapoja kuluttajien kirjoittaessa kokemuksistaan blogeihin ja muihin sosiaalisen median kanaviin.

Kumppanuusviljelyä on Suomessa jonkun verran. Kumppanuusviljelyssä tuottaja ja lähialueen kuluttajat solmivat yleensä vuoden mittaisen sopimuksen, jossa kaikki osallistuvat alkukauden kustannuksiin sekä jakavat satokauden tuotot ilman välikäsiä. Tämä on tavallaan askel paikallista omavaraisuutta. Tuottajalle sopimus merkitsee takuuta toimeentulosta, asiakkaalle suhdetta ruokansa alkuperään. (Ertimo 2016, 11.)

5 MONIALAISEN ELINTARVIKKEITA JALOSTAVAN MAATILAN SYNTYMISEEN VAIKUTTAVAT SISÄISET TEKIJÄT

5.1 Yrittäjän resurssit

Mikä on yrittäjän vahvuus? Juvan (2011) kirjoittaman Maatilayritysten menestystarinoita -kirjassa eri yrittäjillä oli eri vahvuuksia ja siten ne vahvuudet olivat muokanneet yrityksestä sellaisen mitä se on. Vahvuuksina olivat innovatiivisuus, toiminnan strategiaohtautuvuus, strateginen suunnittelu, johtaminen, asiakas- ja markkinatuntemus, asiakkaisiin ympäristöystävyydellä vaikuttaminen, prosessien toteuttaminen, ihmistuntemus sekä tietotaito.

Yrityksen tärkein henkinen ja fyysinen resurssi on yrittäjä itse. Tärkein voimavara on viljelijällä ja monialayrittäjällä on omat kyvyt, taidot ja motivaatio. Suomalaisella viljelijällä on vahva yrittäjäidentiteetti, joka on hieman vähentynyt nykyisen toimintaympäristön muutoksen johdosta koska suurin osa maatalouden tuloista saadaan tukien kautta. Tutkimusten mukaan monialaisten tilojen viljelijät olivat yhtä vahvoja yrittäjäidentiteetiltään kuin muiden alojen pienyrittäjät. (Rantamäki-Lahtinen 2004, 24.)

5.1.1 Yrittäjäominaisuudet

Yrittäjä tavoittelee yritystoiminnallaan taloudellista voittoa, yritystoiminnan kasvatamista tai itsenäistä työtä. Yrittäjä toimii innovatiivisesti, pyrkii kasvuun ja ottaa riskejä tavoitellessaan yritystoimintansa menestymistä. Menestyvä yrittäjä tarvitsee vaadittavia tietoja ja taitoja, mutta suurin menestymisen kriteeri on usko omiin kykyihinsä ja vaikutusmahdollisuuksiinsa. (Rantamäki-Lahtinen ym. 2008, 22.)

Maaseudun yrittäjän ominaisuuksiin menestyäkseen olisi kuuluttava halu ja motivaatio kehittää omaa liiketoimintaansa. On oltava oma-aloitteinen ja jatkuvassa muutosvalmiudessa ja innokas oppimaan uutta. Oman osaamisen kehittäminen ja ympäristössä tapahtuvien muutosten havainnoiminen ja muutosten ennakoiminen sekä muutokseen sopeutuminen ovat hyviä yrittäjäominaisuuksia. Liiketoiminta-

osaaminen turvaa toimeentulon ja auttaa riskien hallinnassa. (Heikkilä 2001, 10–11.)

Yrittäjän ominaisuuksiin luetaan myös vahva ja rohkea itseluottamus, riskinottokyky sekä kokeilunhalu (Heinonen 2000, 28). Muutosnopeus edellyttää tiedollista ja taidollista joustavuutta sekä muutoksiin olisi reagoitava entistä nopeammin. Muutoskyvyn olisi oltava lukutaitoon verrattava perustaito. Yrittäjän onnistumisen ratkaisee asenne, joka liittyy työylpeyteen, rohkeuteen, palvelualttiuteen sekä haluun oppia uutta. (Kilpelä 2013, 67–70.) Nykyään maaviljelijöiltä edellytetään tuottamisen lisäksi maatalouden harjoittamista yrittäjämäisesti, sillä siirrymme kokoajan enemmän maailmanlaajuisille markkinasuuntautuneille markkinoille (Rantamäki-Lahtinen ym. 2008, 17).

Vesalan ja Peuran (2002, 68–69) tutkimustulosten perusteella yrittäjäidentiteetti verrattaessa tavallista viljelijää monialaiseen viljelijään oli huomattavasti vahvempi. Yksilötekijät eivät selittäneet niinkään vaihteluita, sidosryhmätekijät selittivät jonkin verran, mutta yrittäjätekijät eniten. Parhaiten selittivät eroa yrityksen koko, kannattavuus ja kilpailukyky sekä asiakasaktiivisuus. Koulutus vaikutti vain vähän eroavaisuuteen, rahoitustuki ei vaikuttanut yhtään.

Yrittäjäksi ryhtymisen motiivit ovat moninaisia. Yrittäjissä on kahdenlaisia persoonallisuksia, toiset etsivät aktiivisesti tilaisuutta ja ideoita yrittäjiksi ryhtymiseen. Toisilla taas on jokin yrityksen perustamiseen liittyvä tekijä jo valmiina. Täytyy olla usko omaan kykyihin, osaamisen valmiudet ja yleensä toimintaedellytykset sekä menestymisen todennäköisyys. Maaseudulla yrittäjäksi ryhtyvä kokee haluavansa olla riippumaton ja itsenäinen vapaa yrittäjä, joka haluaa asua maalla. (Heikkilä 2001, 10–11.)

5.1.2 Osaaminen, koulutus

Osaaminen ei ole pelkästään tietoa, vaan tietämistä ja tekemistä. Siihen kuuluu vahvasti myös onnistuminen ja tavoitteellisuus. (Hanhinen 2010, 48.) Ydinosaaminen on yrityksen tiedot ja taidot sekä resurssit (Kilpelä 2013, 9). Yrittäjän osaaminen ja hyvä liikeidea luo avaimet menestyvään maaseutuyritykseen. Osaamista

yrittäjä voi kehittää usealla eri tavalla. Osaamisen arviointia on hyvä tehdä aika ajoin ulkopuolisen asiantuntijan avulla ja tehdä koko henkilöstön osaamista koskeva kehittämissuunnitelma. Asiantuntija tunnistaa muutostarpeet ehkä paremmin kuin yrittäjä itse. Omalle työlle, osaamiselle ja muutostarpeiden näkemiselle helposti sokeutuu. (Heikkilä 2001, 86.)

Yrittäjäosaaminen on päätöksentekoon, johtamiseen, ongelmanratkaisuun ja luovuuteen perustuva käsite, jonka yhtenä ulottuvuutena pidetään yrittäjän omaa persoonaa. Yrittäjätyyppinen persoonalla on liikemieskykyä ja taitoja suoriutua yrittämiseen liittyvistä tehtävistä. Liikemiestaitoon kuuluu aloitteellisuus, vahva itseluottamus, riskinottokyky ja herkkyys havaita uhat ja mahdollisuudet. Yrityksen suurin voimavara ja strateginen resurssi on osaaminen. Osaaminen tuo yritykselle kilpailuetua ja auttaa sopeutumaan markkinoiden muutoksiin. (Kupiainen ym. 2000, 31.)

Kupiaisen ym. (2000, 93) tutkimuksen mukaan maaseudun yritysten tärkein muutokkyvykkyyttä ja uudistumista kehittävä resurssi on osaamisen kehittäminen asiakaslähtöisyyden näkökulmasta. Resurssien säilymistä edistää jatkuva kehitys, strategian ja toiminnan uudelleen arviointi. Tutkimuksen yhdeksi haasteeksi nousi aineistojen heterogeenisyys, joka näkyy maaseudun yrittäjien kirjona; on päätoimisia, sivutoimisia, osa-aikayrittäjiä ja kaikilla erilaiset tavoitetasot ja lähtökohdat yrittäjyyteen.

5.2 Yrityksen resurssit

Maatilan fyysiset resurssit kuten rakennukset, maat, raaka-aineet, koneet ja työvoima antavat viljelijälle erinomaisen mahdollisuuden muuhunkin yritystoimintaan. Yrityksen monialaistuminen voi tapahtua toimialan sisällä yrityksen tuottaessa uusia tuotteita samoille markkinoille entisillä resursseilla. Yrityksen kasvaminen ulospäin taas voidaan toteuttaa laajenemalla kokonaan uusille markkinoille, laajennetaan uusilla tuotteilla vanhoille markkinoille tai vanhoilla resursseilla tuotetaan uusia tuotteita uusille markkinoille. Resurssipohjaisesti monialaiset yritykset saavat kilpailuetuja jakamalla eri toimialoilta strategisia pääomia ja kykyjä. Kykyjen havaitseminen ja resurssien uudentyyppinen yhdistäminen ja kohdentaminen antavat

avaimet tavoitteiden onnistumiseen ja kilpailuetuun. (Rantamäki-Lahtinen 2004, 23–25.)

Monialaisuuden suurimpia vahvuuksia on laajaperäisempi tulonlähde, ettei tila ole riippuvainen yhden osa-alueen suhdanteista. Monialaisuus tuo maatilalle liikkumavaraa investointien ja talouden hoidon suhteen. (Rantamäki-Lahtinen 2002, 36–38.) Pienimuotoinenkin muu yritystoiminta maatilalla hajauttaa riskiä ja tuottaa lisätuloa, toisaalta taas vaatii yrittäjältä liikkeenjohdollista kykyä (Vihinen & Vesala 2007, 46). Menestyneillä monialaisilla maatiloilla vastuu on jaettu työntekijöiden tai perheenjäsenten kanssa, toisin kuin heikosti menestyvillä maatiloilla vastuun kantaa yksi ihminen (Rantamäki-Lahtinen ym. 2008, 48). Yrityksen kasvussa ja riskien hallinnassa monialaisuus on tapa toteuttaa riskien hallintaa (Rantamäki-Lahtinen 2004, 32). Torkon (2006, 73) tutkimuksen mukaan yleisin syy maatilan monialaistumiseen oli lisäänsion tarve. Muita esiin nousseita syitä olivat tilan valmiit resurssit, yrittämisen halu ja palvelujen tai tuotteiden kysyntä.

Rantamäki-Lahtisen ym. (2008, 48–49) tutkimuksen mukaan maaseutuyrityksissä on hyvät sisäiset valmiudet rakentaa tulevaa ja sopeutua muutoksiin. Hänen mukaansa yrityksen kriittiset voimavarat eivät ole ainoa menestymiseen vaikuttava tekijä, vaan myös ulkoiset tekijät vaikuttavat, kuten toimialalla, sijaintialueella ja yleisessä taloudessa tapahtuvat muutokset. Kannattavuutta kuvaavien mittarien kanssa monialaisilla tiloilla merkitsevät eniten yrittäjien liiketoiminta- ja ammatillinen osaaminen, verkostot sekä yrityksen fyysiset resurssit.

Viljelijöiden on hankala yhdistää imagon rakentamista, markkinointia tai liiketoimintaosaamista perusmaatalouteen kuuluvaksi asiaksi. Yrityksissä, joissa ei ole maatilataustaa, kannattavuuden mittarina toimii eniten imago, asiakassuhteet ja tuotteiden/ palvelun laatu. Monialaisen maatilan kannattavuuden mittarina toimivat eniten verkostot, yrityksen fyysiset resurssit sekä yrittäjien ammatillinen- ja liiketoimintaosaaminen. (Rantamäki-Lahtinen ym. 2008, 49.) Torkon (2006, 76) haastateltavat näkivät markkinoinnin maatilakytkentäisen tilan suurimmaksi ongelmaksi. Tilan tuotantolähtöisistä omista resursseista lähtee tarve, eikä mietitä asiakkaan tarpeita.

5.3 Strategia

Usein ajatellaan, että pienissä ja keskisuurissa yrityksissä strategioiden laatiminen jää usein huomattavasti vähemmälle huomiolle verrattuna suuriin yrityksiin. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa vaan pienemmänkin yrityksen yrittäjän tulee olla strategi, koska kilpailun paine pakottaa siihen. Strategioiden suunnittelemista ei aina edes tiedosteta, vaikka ne ovat kiinteä osa jokapäiväistä työskentelyä. (Santalainen 2009, 178–179.) Strategian luominen on oppimisprosessi, jossa yrittäjä löytää ympäristömuutoksista ja kilpailutilanteesta yrityksensä kannalta olennaisimmat, tärkeimmät asiat (Heikkilä 2001, 45).

Strateginen ajattelu ja strateginen suunnittelu ovat kaksi eri asiaa ja eroavat selkeästi toisistaan. Strateginen ajattelu on näkemistä ja näkemystä, näkemistä eteenpäin. Strateginen ajattelu edellyttää myös kykyä nähdä taaksepäin, hyödyntää kokemusta ja hiljaista tietoa. Sen pyrkimyksenä on ajatella tulevaisuutta, ei niinkään suunnitella ja kehittää. Strategisen ajattelun tehtävä on luoda riittävän tarkka visio tulevaisuudesta, jonka avulla voidaan tehdä strategisia päätöksiä. Strateginen suunnittelu on tavoitteiden asettamista ja suunnitelmaa niihin pääsemiseksi. Yrityksen toimintaa pyritään organisoimaan strategista suunnittelua tukevaksi. Onnistunut strategia edellyttää sekä onnistunutta strategian luomista, että sen toteuttamista. (Santalainen 2009, 30–39.)

Maatalouden ja maaseutu ympäristön rakennemuutos on viime vuosina hidastunut, mutta jatkuu edelleen. Yritystoiminnassa on noussut entistä tärkeämmäksi tulevaisuuden ja toimintakentän muutosten ennakointi eli strateginen ajattelu. Strategia-prosessin aikana analysoidaan ja pohditaan kilpailuympäristön uhkia ja mahdollisuuksia, oman yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia - sekä sitä miten näitä yhdistellen saadaan aikaan kilpailukyky, ja kilpailijoita parempi lopputulos. (Wickham 2006, 349–367.)

Yrityksen riskiherkkyys määräytyy suurelta osin yrityksen luomasta visiosta ja strategiasta. Monien maaseutuyrittäjien ongelma on, että ei osata ajatella strategisesti eli ei järjestelmällisesti ajatella ja arvioida tulevaisuutta ja niitä vaihtoehtoja, jotka ovat käytettävissä. Jos ei ole strategista ajattelua, ei voi olla järjestelmällistä tulevaisuuden suunnitteluakaan. Strateginen pitkän tähtäimen suunnittelu on elintär-

keää yrityksen menestymiseksi. Tulevaisuuden ennakointi ja strateginen suunnittelu tarvitsevat onnistuakseen pohjatietoja ja niiden oikeaa analysointia. Tulosten tarkastelu on erittäin tärkeää suunnittelun kannalta. Tärkein mittari on taloudellisten tavoitteiden toteutuminen. Taloudelliset tosiasiat ohjaavat päätöksentekoa, koska liikevoittoa tarvitaan siihen, että yritys voi tehdä investointeja, kehittyä ja kasvaa. Uuden strategian suunnittelu liittyy usein toimintaympäristössä havaittuihin muutoksiin. Oikeat strategiavalinnat voivat johtaa muita parempaan tulokseen ja luoda yritykselle kilpailuetuja, jotka saattavat olla hyvinkin suuria. (Riikonen & Österman 2013.)

Kilpailuedun arviointi ja säilyttäminen tulevaisuudessa on strategiasuunnittelussa avainasemassa, jota varten täytyy valita keinot ja määritettävä konkreettiset toimenpidesuunnitelmat. Kilpailuetu ja strategian rakentaminen on kiinni yrityksen ydinosaamisesta. Ydinosaamisen kehittäminen on suuri kilpailuetu ja antaa muihin toimijoihin verrattuna etumatkaa ja kilpailukykyä. (Kehusmaa 2010.) Kilpailukyvyllä edellytyksenä on tietämys ja osaaminen, jotka ovat Uutilan ja Sántin (2011, 109) mukaan usein yrityksen tärkeimpiä resursseja.

Yrityksen strategisen kilpailuedun hakemiseen voi kuulua erilaistaminen, jolloin yrityksen tuote- tai palveluominaisuudet ovat kilpailijaa erilaiset tai markkinointitoimenpiteet hoidetaan erilailla. Strategisen kilpailuedun perusedellytys on, että asiakkaiden tarpeet tunnetaan. On tärkeää ymmärtää, että samoilla asiakkailla voi olla eri tilanteissa erilaiset tarpeet. Muita kilpailuedun keinoja voivat olla markkina-aukoissa toimiminen tai vahvasti paikallisesti, alueellisesti toimiminen. (Kupiainen ym. 2000, 22–25.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO

Tutkimusstrategian lähestymistapaa valitessa on ensin määriteltävä tutkimuksen tarkoitus. Onko tutkimus kartoittava, selittävä, kuvaileva vai ennustava? (Hirsjärvi ym. 2005, 126–130.) Tutkimuksen ja tutkijan työkaluja ovat käsitteet, on konkreettisia ja teoreettisia käsitteitä. Niitä ei yleensä ole paljon yhdessä tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 2007, 142–153.) Usein tutkimuksen peruskäsitteet sijaitsevat jo tutkimuksen nimessä. Käsitteiden perusteella muokataan mittari, jolla on tarkoitus mitata olemassa olevaa ilmiötä. (Metsämuuronen 2011, 50–53.)

Tutkinnallinen opinnäytetyö sopi parhaiten tämän opinnäytetyön käsittelyyn. Tutkinnallisen lähestymistavan metodologiaksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa tehtyihin valintoihin ja johtopäätöksiin vaikuttaa tutkijan usein oma käsitys ja uskomus asiaan (Vilkkä 2005, 48–49). Laadullinen tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena. Aineiston keruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Haastateltavat valikoituivat haastattelijan työympäristön asiakkaista, haastattelijaa ja haastateltavat tunsivat toisensa entuudestaan.

Haastattelijaa soitti haastateltaville ja kysyi suostumusta ja sopi haastatteluajat puhelimitse. Kaikki mukaan pyydetyt yrittäjät suostuivat haastateltavaksi. Neljä haastateltavaa tilaa oli monialaisia elintarvikkeita jalostavia tiloja ja viisi haastateltavaa tilaa oli perustuotantotiloja. Teemahaastattelu suoritettiin kahdeksalla kurikkalaisella tilalla ja yhdellä ilmajokelaisella tilalla lokakuussa 2017. Haastattelut toteutettiin joko puhelinhaastatteluna tai paikanpäällä tapaamisena. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin.

Haastattelukysymykset oli laadittu erikseen elintarvikkeita jalostaville maataloille kuin maataloille, joissa voisi olla potentiaalia lähteä jalostamaan elintarvikkeita. Haastattelu jakautui taustatietoihin ja varsinaisiin haastattelukysymyksiin (ks. liite 1). Taustatiedoissa kysyttiin henkilön ikää, ketä vastaajan lisäksi tekee yrityksessä töitä sekä mikä on vastaajan ja useimmiten puolison koulutus ja työkokemus alalle. Taustatiedoissa myös selvitettiin maatalousyrityksen ja/tai monialaisen yrityksen kuvaus.

Haastateltuja **monialaisia elintarvikkeita jalostavia maatiloja** oli neljä; naudanlihaa jalostava, naudanlihaa ja lampaanlihaa jalostava, vuohenjuustoa valmistava ja kasvien jatkojalostaja. Molemmat naudanlihaa jalostavat tilat olivat emolehmätiloja, jotka kasvattivat vasikat lihaksi itse sekä toisella tilalla oli lisäksi lampaiden kasvatusta. Vuohenjuustoa valmistavalla tilalla oli kuttujen maidontuotantoa ja kaikki maito käytettiin oman meijerin tarpeisiin. Tilalla aloitellaan myös vuohenlihan jalostusta. Näistä elintarvikkeita jalostavista tiloista kolme oli suoramyyntitiloja. Yksi tila valmisti alihankkijana erilaisia tuotteita kasviksista. Vastaaajien ikäjakauma 36–64 vuotta ja tilakoko 5–75 hehtaaria. Näistä kolme elintarvikkeita jalostavaa tilaa työllisti myös puolison ja apuna olivat isovanhemmat tarvittaessa. Kaikilla oli jo useamman vuoden työkokemus maatalousalalla ja yhdellä haastatelluista oli alkuaan maatalouden koulutus.

Haastateltuja **perustuotantomaatiloja** oli viisi, joista kolmella oli sianlihantuotantoa, yhdellä naudanlihantuotantoa ja yhdellä kasvintuotantoa. Haastatelluista sikatiloista kaksi oli isoa sikatilaa ja yksi lopettava sikatila. Yksi näistä sikatiloista kasvatti myös heinäsiirkoja syötäväksi. Naudanlihantuotantoa harjoittavalla tilalla oli emolehmiä ja vasikat kasvatettiin teurasikään itse ja lisäksi otettiin välityksestä kasvatettavaksi vasikoita teuraaksi asti. Vastaaajien ikäjakauma 34–60 vuotta ja tilakoko 100–450 hehtaaria. Vastaaajista neljällä oli maatalousalan koulutus takana ja työkokemusta maatalousalalle kaikilla useampi vuosi. Viljelijöistä kolme tekivät yrityksessään töitä lähinnä yksin, kiireisinä aikoina apuna oli puoliso, isovanhemmat tai palkattu työntekijä. Kahdella tilalla puoliset olivat mukana maatilan työssä.

7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Elintarvikkeita jalostavan monialaisen maatilän syntyminen

Haastattelukysymykset olivat erilaiset monialaisille elintarvikkeita jalostaville maatiiloille ja perustuotantotiloille. Elintarvikkeita jalostavilta tiloilta tiedusteltiin kehityskulkua elintarvikkeita jalostavaksi maatilaksi. Osalle tiloista elintarvikkeiden jalostaminen oli tullut kuvioon eri asioiden summana. Oli haluttu tehdä jotain erilaista ja olla omantiensä kulkija. Yksi haastateltava sanoi, että ”keksittiin jotain muuta kuin emolehmiä eli ajatus oli, että ei mitään tavallista, mitä kaikki jo tekee”. Osalle taas ajatus tilan monialaistamisesta elintarvikkeiden jalostukseen oli muhinut jonkin aikaa, osalle tilaisuus oli syntynyt vähän sattumaltakin ja siihen oli tartuttu. Haastateltaessa monialaisia elintarvikkeita jalostavia tiloja, heille kaikille oli muodostunut jo aikaisemmin ajatus tilan monialaistamisesta. Osalla monen asian summa antoi sysäyksen jalostamiseen, lähiruoan kasvavalla arvostuksella oli myös ollut vahva vaikutus. Tarinoita oli yhtä monta kuin jalostajaakin, yhteinen tekijä oli vahva usko tekemiseensä ja rohkeus olla hieman erilainen.

Perustuotantotiloilta tiedusteltiin tulevaisuuden suunnitelmista. Sikatiloilla monen vuoden huono kannattavuus on syönyt uskoa sikatalouden jatkumisen suhteen. Yksi haastatelluista tiloista lopettaa sianlihan tuotannon lähiaikoina ja katse on jo kääntynyt muuhun maataloustuotantoon ja siirtymisen eri eläinlajin kasvatustuotantoon; heinäsiirkojen kasvatukseen. Heinäsiirkojen kasvatusta ja jatkojalostusta on niin uusi juttu, että Evira on vasta suunnittelemassa linjauksia heinäsiirkojen käytön elintarvikemääräyksiin. Tila on tällä hetkellä odottavalla kannalla, että mihin suuntaan lähdetään. Muut sikatilat miettivät lisäpanostusta peltoviljelyyn eli erikoiskasvintuotannon laajentamista, jopa kasvihuoneviljelyä. Emolehmätilat näkevät eläinmääränsä tällä hetkellä hyväksi ja suunnitelmissa ei ole laajentamista tai mitään muitakaan muutoksia lähiaikoina. Kasvinviljelytila on siirtymässä kokoajan enemmän luomuun ja erikoiskasvinviljelyyn.

Tilan monialaistaminen elintarvikkeiden jalostukseen kiinnosti perustuotantotilojen yrittäjiä, osalla oli jo valmiiksi siihen suuntaan suunnitelmia. Suunnitelmat olivat vielä ajatustasolla, mitään päätöksiä ei ollut tehtynä. Jarruttavina tekijöinä haasta-

teltavat näkivät oman ajan riittämisen, elintarvikehygienian vaatimukset, lisääntyvän byrokratian pelon, tarkastusmaksut, markkinoinnin ja jakelukanavien löytymisen haasteet.

7.2 Elintarvikkeita jalostavan maatilán syntymisen sisäiset ja ulkoiset resurssit ja niiden haasteet

Elintarvikkeita jalostavat tilat näkivät yrityksen sisäisinä haasteina ajan ja rahan riittävyyden. Yksi näki haasteena, että kokoajan kehitetään uutta. Toinen näki haasteena olla joka alan asiantuntija, koska monialaistaminen vaatii tietotaitoa niin monelta sektorilta. Hän näki kuitenkin, että kaikki on haltuun otettavissa, aika vain on rajallista.

Haastateltavat **perustuotantotilat** kertoivat yrityksen sisäisiksi haasteiksi tietotaidon puutteen, kassan riittävyyden ja investoinnin rahoittamisen elintarvikehuoneistoon. Yksi mietti riskin suuruutta. Ulkoisiksi haasteiksi he näkivät ensisijaisesti markkinointi- ja jakelukanavien löytymisen, verkostojen löytymisen, tuotteen oikean hinnoittelun. Yksi haastateltava kertoi säädöksiin ja normien olevan suurin haaste.

Kuitenkin kaikilla tiloilla oli sekä henkisiä että fyysisiä resursseja omasta mielestään hyvin. Heidän mielestään tilan rakennuksia on helppo muuntaa elintarvikejalostukseen sopiviksi. He eivät epäilleet omaa intoaan, jos päättäisivät aloittaa elintarvikkeiden jalostuksen. Yksi epäili ajan riittävyyden olevan tilallansa niin suuri resurssivaje, ettei näe monialaistamismahdollisuuksia ainakaan tällä hetkellä mahdolliseksi. Yksi haastateltava sanoi: ”Ei ole resursseista kiinni, mutta en usko siihen tällä hetkellä.”

Ulkopuoliseksi haasteiksi yksi nosti investointirahoituksen saannin. Hänen mielestään Kurikassa rahoituslaitokset ovat pieniä, jotka eivät uskalla lähteä investoimaan mitään suurta. Uudet yhteistyökumppanit ovat myös hyppy tuntemattomaan. Ulkoisiksi haasteista elintarvikelainsäädännössä tiedotuksen ontuminen oli suurin haaste. Eviran nettisivuilta vaikea löytää mitään ja muutettujen ohjeiden/ lakien tiedottaminen ei aina löydy perille asti. Terveystarkastajilta toivottiin enemmän

neuvonnallista tarkastuskäyntiä, kun pakollisesta elintarvikehuoneiston tarkastuksesta joka tapauksessa pitää maksaa. Elintarvikehuoneiston olemassa olosta yksi vastaajista oli sitä mieltä, että ”enemmän ärsyttää nykyään sellaiset jotka tekevät samaa asiaa ilman asianmukaisia tiloja”. Elintarvike- ja maatalouslainsäädännöstä Suomessa yksi vastaajista sanoi: ”Suomessa perustuslaillinen oikeus olla syytön kunnes toisin todistetaan. Maatalous ja elintarvikevalvonnoissa taas olet syyllinen kunnes toisin todistetaan.”

7.3 Elintarvikkeita jalostavan maatilan markkinointi

Haastateltavien **elintarvikkeita jalostavien tilojen** markkina-alue oli kaikilla lähi-alue. Yhdellä on muutama etäkohde Helsingin alueella, joista yksi oli lähiruoka-auto. Yhdellä on ollut muutamia asiakkaita ympäri Suomen, mutta Itellan kylmäkuljetusten loputtua ne ovat jääneet. Lähikauppoihin on jonkin verran myyntiä. Toimittaminen on työlästä, jos ei ole mukana kalliissa tilausjärjestelmäohjelmissa. Tilausta on lähinnä sesonkiluonteisesti alueen ravintoloille.

Markkinoinnista ja jakelukanavista kysyttäessä yksi tekee tuotteita pelkästään alihankkijana, joten ei itse markkinoi tällä hetkellä. Yksi ei markkinoi tällä hetkellä lainkaan, koska aikaisemmat markkinoinnit ovat tuottaneet niin paljon tilauksia, että ne työllistävät tällä hetkellä täyspäiväisesti. Aikaisemmin he markkinoivat ottamalla suoraan yhteyttä liikkeisiin ja ravintoloihin, osallistuneet messuille ja muihin sen kaltaisiin tapahtumiin. Ravintolayhteydet ovat tulleet ensin puskaradion kautta. Tyytyväiset asiakkaat ovat olleet paras markkinointikeino.

Kaksi elintarvikkeita jalostavaa maatilaa käyttää jakelukanavana pääasiassa oman tilan tilamyymälää ja lähialueen Rekoja. Muita jakelukanavia ovat erilaiset tapahtumat, joita on molemmilla 10–20 tapahtumaa vuodessa. Lähialueen pienet Rekot ottavat samaakin tuotetta usealta tuottajalta. Sanaton sopimus on, että ensin tarjoava tarjoaa sillä kertaa ja muut sitten toisella kerralla.

Kysyttäessä elintarvikkeita jalostavilta tiloilta, että mikä on haasteista muuttunut elintarvikkeiden jalostamisen toiminnan aikana, he vastasivat:

Nykyiset hankintarenkaat ovat tosi paljon vaikeuttaneet pienen tuottajan tuotteiden saantia suurkeittiöihin, ennen sellaisia ei ollut esteenä.

Nykyään kaupalla on enemmän intressiä ottaa pientuottajia mukaan ja elintarvikevalvontakin on hieman helpottanut.

Markkinointi on vienyt paljon aikaa ja rahaa, muutaman vuoden toiminnassa olleet Rekot ovat olleet suuri helpotus. Some vaatii kuitenkin aikaa, miten pidät ihmisten mielenkiinnon yllä.

7.4 Elintarvikkeiden jalostamista suunnittelevien tilojen tukeminen

Elintarvikkeita jalostavat tilat toivat esille heille tärkeitä konkreettisia tarpeita. Yksi näkemys oli markkinaselvityksen teko alueella eli kysynnän kartoitus. Mitä täällä jo on ja mille olisi tarvetta. Kahdelta vastaajalta tuli toivetta saada elintarvikehuoneisto vuokralle, vaikka siirrettäväkin. Tällä pienennettäisiin kynnystä lähteä kokeilemaan elintarvikkeiden jalostusta. Byrokratian vähentämistä toivottiin, tieto on pirstaleista ja monikerroksista. Netistä puuttuu ymmärrettävä tiivistetty tieto. Kritiikkiäkin he antoivat:

Asiasta tietävästä ei löydy tietoa, siihen tahoön pitäisi saada yhteys. Nyt joku tulkitsee ja joku toinen toisella tavalla. Viranomaistieto pitäisi saada suoraan viranomaiselta ymmärrettävässä muodossa ja mahdollisuus henkilökohtaiseen yhteydenottoon.

Perustuotantotilat kaipasivat tukea yritysneuvontana elintarvikkeiden jalostamiseen liittyvistä luvista, apua byrokratian hoitamiseen ja omien resurssien kartoitukseen. Tietoa kaivattiin myös investointituista, markkinoista ja jakelukanavista sekä verkostoista.

7.5 Monialaistumista edistävät tekijät

Ensimmäinen asia oli byrokratian keventäminen, mistä yli puolet haastatellusta kertoi, kysyttäessä että mitkä tekijät edistäisivät tiloja lähtemään elintarvikkeiden jalostajaksi. Valmiita koottuja toimintamalleja ja ohjeita kaivattiin, vaatimukset yksinkertaiseen muotoon laitettuna. Toiveena oli lainsäädännön helppous ja ”viran-

omaistahon kanssa toimiminen olisi jouhevaa.” Yksi haastatelluista toivoi eläinlääkärintarkastuksia vähäisemmäksi ja sanoi näin:

Vertaa sitä, että hirvieläinten ja muiden metsäneläinten tarkastuksissa riittää yhden ruhon tarkastus/ näytteenotto ja sillä samalla tarkastuksella menee sata eläintä. Tuotantoeläimet ovat kuitenkin valvotusti kasvatettuja ja siten huomattavasti helpompi todeta usean eläimen terveys yhdessä tarkastuksessa kuin ympäri maakuntaa kulkevien metsäneläinten.

Useampi vastaaja näki edistäjäksi markkinaselvityksen tekemisen, markkinointiverkoston ja jakelukanavien löytymisen. Kaivattiin yhteisen jakelukanavan löytymistä, mikä ohjaisi tietyn tyyppisiä elintarviketuottajia yhteen. ”Kaikki tekee samaa päällekkäistä työtä yksin ja muut koetaan kilpailijoiksi. Yhdessä tehdessä olisi suurempi voima ja volyyymi, näin voisimme vastata isompiin tarpeisiin ja toimintavarmuus olisi suurempi.” Samaa ajatusta oli myös yhteistyön löytymisessä markkinoinnissa. Yksi vastaaja mietti, että mielikuvien on muututtava, ennen kuin kovin moni lähtisi itse jalostamaan elintarvikkeita.

Kustannusrakenteen selvitys nähtiin yhdeksi askeleeksi elintarvikejalostusta suunnitteleville. Osa vastaajista mietti, saako siitä riittävästi tuloa. Tärkeintä yhden vastaajan mielestä oli, että työllistää itsensä, ettei tarvitse mennä vieraalle töihin. ”Täällä ei kannata pieniä määriä tehdä, siitä ei jää palkkaa. Uusia tuotteita kun keksisi, niin sillä voi hetken tehdä tiliä.” ”Professorit ym. tutkijat ovat niin kaukana pienistä yrittäjistä, että heidän kehittämät tuotteet menevät isoihin firmoihin tuotekehitykseen ja kokeiluun.”

7.6 Mistä kehittämiskumppani tuottajalle?

Tietoa haluttaisiin eniten toisilta yrittäjiltä, he ovat paras vertaisverkosto. Listauksessa tuli esiin kuntien maaseututoimistot ja yritysasiemiehet, ProAgrian asiantuntijat, Ely-keskus, MMM ja Evira. Nähtiin, että tietoa on saatava suoraan viranomaisilta ja paikallistasolla. Osa piti tärkeänä saada puhua asioista henkilökohtaisesti paikanpäällä ihmisten kanssa joihin luottaa. Kaupan tms. yrityksen haluista kaivattiin tietoa millaiselle tuotteelle on tarvetta. Samoin terveystarkastajilta haluttiin tietoa elintarvikehygienian muutoksista. ”Eviran asioista päivityspaketti vaikka For-

mussa parin tunnin päiväkahvitilaisuudessa, joku taho keräisi tiiviin paketin muutoksista puolen vuoden välein.”

Kaupungilta toivottiin lähiruoan konkreettista arvostusta ja lähiruoan ottamista laitosruokailuun mukaan. Yksi haastatelluista kertoi lähiruoan tuomisesta koulumaa-ilmaan seuraavan idean:

Pitäisi sopia kotitalousopettajien kanssa valmis lähiruokapaketti, jolloin kotitaloustunneilla vierailisi alueen tuottajia kertomassa heidän tuotteestaan ja valmistaisi oppilaiden kanssa ruokaa raaka-aineena oman tilan tuote. Samoin pitäisi muillekin peruskoulun tunneille päästä kertomaan täsmäiskuilla maataloudesta ja lähiruoan merkityksestä, johon luotaisiin opetuksellinen perusmateriaali. Näin saataisiin lähiruoalle jatkuvuutta. Nämä eivät olisi myyntitapahtumia vaan kasvatuksellista toimintaa ja luovat positiivista imagoa kunnalle.

Kaupungin johtoportaalta ja hallituksen jäseniltä toivottiin enemmän maatalouden huomioimista ja kaupungin markkinoinnissa tuotaisiin maatalous paremmin esiin.

Muuta yritystoimintaa tuetaan paljon, mutta maatalousyrityksen kanssa nostetaan kädet pystyyn. Ollaan valmiit myymään vaikka eurolla tontti, että saadaan jotain versta- tai teollisuustoimintaa kuntaan ja vedetään vesi, viemäri ja sähkö ääreen. Maatilan tuotantorakennuksen ollessa kyseessä kustantaa maatalousyrittäjä kaikki itse. Kiinteistövero on isoissa tuotantorakennuksissa valtava ja kotieläinten kanssa vettä menee paljon juomavedeksi ja pesuihin. Voisiko veden laskutuksessa huomioida, että tiettyjen kuutioiden jälkeen vesilasku alenisi?

Elinkeino/ maatalouspuolelta toivottiin suunnan näyttämistä, mihin on nostetta. Samoin toivottiin yritysneuvontaa, lupapuolen neuvontaa, markkinoinnin tukemista, apua alan pienryhmien perustamiseen, IT-osaamista verkkosivujen luontiin, verkkoalustaa missä monet voisivat markkinoida, sähköisen markkinoinnin ylläpitäjää, paikallisten hankkeiden tuottamista. Toivottiin myös kaupungilta apua valmiin tuotesuunnitelman tekemiseen tuottajien kanssa, että tuottajan tuotteille olisi valmiiksi ostaja selvillä. Maatalouden palveluihin oltiin tyytyväisiä, pelko lähipalvelun poistumisesta maakuntahallintoon siirryttäessä. Yrityspalvelupiste Formun kautta toivottiin myös opiskelijatyönä apua myynnin ja markkinoinnin kehittämiseen. Haastatelluista kolme toi esille toiveen, että kaupungilta löytyisi vuokrattavaksi joko kiinteä tai siirrettävä elintarvikehuoneisto. Pienille aloitteleville elintarviketuottajille toi-

vottiin kaupungin ottavan esim. ruokamessuille paikkavarauksen, mihin voisi tulla useampi yrittäjä esittelemään ja myymään yhtä tuotetta kokeiluluontoisesti.

8 TULOSTEN TARKASTELU JA JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 Tulosten tarkastelu

Tutkimuksessa selvitettiin miten mautilojen monialaistumista elintarvikkeiden jalostamiseen voitaisiin edistää. Teemahaastattelu suoritettiin kahdeksalla kurikkalaisella tilalla ja yhdellä ilmajokelaisella tilalla lokakuussa 2017, näistä yhdeksästä tilasta neljä harjoitti myös elintarvikkeiden jatkojalostusta. Haastattelut toteutettiin joko puhelinhaastatteluna tai paikanpäällä tapaamisena. Haastattelukysymykset oli laadittu erikseen elintarvikkeita jalostaville mautiloille ja mautiloille, joissa voisi olla potentiaalia lähteä jalostamaan elintarvikkeita.

Haastatteluissa elintarvikkeita jalostavien mautilojen monialaistumispäätös oli syntynyt monen asian summana, mitään yksiselitteistä tekijää he eivät löytäneet. Kaikki uskoivat vahvasti tekemiseensä, olivat rohkeasti hieman erilaisia ja heitä eivät elintarvikehygienian vaatimukset pelottaneet. Haastateltavat maatalousyrittäjät uskoivat myös henkisiin ja fyysisiin resursseihinsa ja olivat kiinnostuneita elintarvikkeiden jalostuksesta. Myös Riusalan ja Siirilän (2009, 55) haastateltavat monialayrittäjät korostivat yrittäjähenkisyyttä ja oikeaa asennetta.

Elintarvikkeita jalostavan monialaisen mautilan syntymisen haasteiksi nousivat tässä tutkimuksessa tietotaidon puute, kassan riittävyys, investointi elintarvikehuoneistoon, markkinointi- ja jakelukanavien löytyminen. Tämä tukee aikaisempien tutkimuksien tuloksia, myös Torkon (2006, 76) haastateltavat näkivät markkinoinnin mautilakytöntäisen tilan suurimmaksi ongelmaksi. Myös Asunnan ym. (2013, 44) tutkimuksen mukaan yritykset kokivat eniten menestyksen rajoitteena olevan elintarvikelainsäädännön, tuotteiden kysynnän ja markkina-alueella asiakkaiden riittävyyden. Ollilan ym. (2011, 125) tutkimuksessa myyntihenkisyys ei ole perinteisesti ollut maaseudun tuottajien vahvinta osaamisaluetta.

Haastatteluissa nousi suurimmaksi edistäväksi tekijäksi, että tila lähtisi jalostamaan elintarvikkeita, byrokratian keventämisen. Toiveena oli lainsäädännön helpous, valmiit toimintamallit, yksinkertaiset ohjeet ja tarkastusten määrän pudottaminen ja neuvonnallisuus. Myös Riusalan ja Siirilän (2009, 51) tutkimuksessa

haastateltavat kritisoivat elintarvike- ja ympäristöviranomaisten säädösten liiallisuuteen meneviä selvityspyyntöjä ja pikkutarkkoja tarkastuksia sekä toivoivat myös helpotuksia tarkastuksiin ja tarkastusmaksuihin.

Haastatteluissa tilat kaipasivat tukea ja tietoa omien resurssien kartoitukseen, byrokratian hoitamiseen, rahoituskuvioihin ja markkinointi- ja jakelukanavien löytymiseen. Useampi vastaaja näki edistäjäksi markkinaselvityksen tekemisen, markkinointiverkoston ja jakelukanavien löytymisen. Kaivattiin yhteistä markkinointi- ja jakelukanavaa, mikä ohjaisi tietyn tyyppisiä elintarviketuottajia yhteen. Verkostoituminen ja vertaistuki nähtiin vahvimpana edistäjänä, samaan johtopäätökseen pääsi myös Riusala ja Siirilä (2009, 55). Jumppasen ja Närvän (2013, 29) raportin tuloksissa nousi esiin myös yrittäjien verkostoitumisen tarve, johon he kaipasivat tilanteita ja puitteita. Saman raportin tuloksissa ilmeni tarve työkalujen luontiin yhteistyön lisäämiseksi.

Maatilat haluavat tietoa kehittämismahdollisuuksista lähinnä lähialueelta, he näkevät että maakunnan ja kunnan sisällä toimivat asiantuntijat ja virkamiehet ovat parhaita neuvonantajia. Tietoa siis halutaan suoraan viranomaiselta ja paikallistasona henkilökohtaista tapaamista pidettiin luotettavimpana. Elintarvikkeita jalostavat tilat kaipasivat tietoa mahdollista yhteistyökumppaneista ja heidän tuotetarpeistaan ja terveystarkastajilta elintarvikehygienian muutoksista. Myös Riusalan ja Siirilän (2009, 47) tutkimuksessa maaseudun monialayrittäjät näkivät tärkeimpinä neuvoa ja tukea tarjoavina Pro Agrarian ja ELY:n alueelliset keskuksat. Vihisen ja Vesalan (2007, 105) tutkimuksessa kunnan virkailijat ja kuntaorganisaatio nähtiin tärkeänä neuvonnan ja koulutuksen tarjoajana.

Kaupungin johtoportaalta ja hallituksen jäseniltä toivottiin enemmän maatalouden huomioimista ja kaupungin markkinoinnissa tuotaisiin maatalous paremmin esiin. Elinkeino- ja maatalouspuolelta toivottiin suunnan näyttämistä, mihin on nostetta. Myös Vihisen ja Vesalan (2007, 105) tutkimuksessa nähtiin kuntataho tärkeänä yrittäjyydelle suotuisan ympäristön luomisessa, jolla on asenteillaan ja ilmapiirillään paljon mahdollisuuksia edistää maatilayritysten monialaistumista.

Kuntataholta toivottiin yritysneuvontaa, lupapuolen neuvontaa, markkinoinnin tukemista, apua alan pienryhmien perustamiseen, IT-osaamista verkkosivujen luon-

tiin, verkkoalustaa missä monet voisivat markkinoida, sähköisen markkinoinnin ylläpitäjää ja paikallisten hankkeiden tuottamista. Haastatelluista kolme toi esille toiveen, että kuntataholta löytyisi vuokrattavaksi joko kiinteä tai siirrettävä elintarvikehuoneisto. Jylhä-Rastaksen (2015, 56) tutkimuksen yhteenvedossa nousi samankaltaisia toiveita esiin. Tutkimuksessa kaivattiin vuokrattavia, muokattavia elintarvikehuoneistoja, joissa tulisi olla vähintään peruskalusto monenlaisten tuotteiden koevalmistukseen.

Pienille aloitteleville elintarviketuottajille toivottiin kunnan ottavan esim. ruokamesuille paikkavarauksen, mihin voisi tulla useampi yrittäjä esittelemään ja myymään yhtä tuotetta kokeiluluontoisesti. Haastateltavat toivoivat lähiruoan tunnettavuuden tuontia peruskouluun kotitaloustunneille ja muillekin tunneille sekä maataloustuottajien vierailua kouluilla. Kuntapäätäjien toivottiin huomioivan maatilojen suuren veden kulutuksen alentamalla vesimaksua jonkin sovitun kuutiomäärän jälkeen. Kuntataholta toivottiin lähiruoan konkreettista arvostusta ja lähiruoan ottamista laitospuolelle mukaan.

Myös aikaisemmissa tutkimuksissa on noussut esille kunnan rooli. Järvelän ym. (2011, 25) tutkimuksessa julkisien ruokapalvelujen katsotaan olevan tärkeässä roolissa kuluttajien vielä paremmasta tietoisuuden lisäämisestä paikalliseen lähi- ja luomuruoan tarjontaan. Näiden julkisten ruokapalvelujen tulisi tuoda esille tarjoamansa ruoan alkuperästä, vastuullisuudesta ja jäljitettävyydestä. Paanasen ja Forsmanin (2003, 58) tutkimuksen viesti kuntapuolen päätöksentekijöille tukee tämän tutkimuksen tulosta. Kuntatason strategiset päätökset edistävät elintarvikeryrittäjyyden mahdollisuuksia lähiruoan tuotantoon ja kunnallisten ruokapalvelujen valinnoilla on merkitystä alueen hyvinvointiin ja menestymiseen.

8.2 Tulosten luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen ydinasia on aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko. Analyysivaiheessa selviää, minkälaisia vastauksia tutkija sai ongelmiinsa ja oliko ongelmat oikein asetettu. Aineisto järjestämisessä suoritetaan ensin tietojen tarkistus, tietojen täydentäminen ja sen jälkeen aineiston järjestäminen. Aineisto litteroidaan eli kirjoitetaan puhtaaksi sananmukaisesti. Laadullisessa analyysissä mene-

telminä voivat olla teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi. Tutkimuksen tulokset on selitettävä ja tulkittava eli pohdittava analyysin tuloksia ja tehtävä niistä johtopäätöksiä. Tulosten tulkinnan jälkeen olisi tuloksista laadittava synteesejä, jotka kokoavat pääseikat yhteen sekä antavat vastaukset asetettuihin ongelmiin. Johtopäätökset perustuvat synteeseihin ja tutkijan olisi pohdittava, mikä laajempi merkitys tuloksilla voi olla. (Hirsjärvi ym. 2007, 216–225.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen menetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus. Aineiston keruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelun etuna oli sen joustavuus eikä kukaan haastateltava kieltäytynyt haastattelusta. Haastattelun yhteydessä voitiin tarkentaa kysymyksiä, selventää ilmausten sanamuotoa sekä käydä keskustelua haastateltavan kanssa. Haastattelut taltioitiin sanelukoneelle ja haastatteluaineisto litteroitiin.

Tutkimuksen luotettavuutta mitatessa puhutaan reliaabeliuksesta ja validiuksesta. Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, silti pyritään välttämään virheiden syntymistä. Reliaabeliuksella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli mittaus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Esimerkkinä kaksi tutkijaa saa saman tuloksen. Validiuksen eli pätevyyden mittari on, että mittaa sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2007, 266–228.)

Haastattelussa ei ollut havaittavissa, että haastateltavat olisivat antaneet sellaisia vastauksia, joita haastattelija olisi halunnut kuulla. Haastateltavat kertoivat ajatuksistaan, suunnitelmistaan ja päätöksistään seikkaperäisesti ja totuuden mukaisesti, joten tutkimusta voitiin pitää luotettavana. Tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä ja luotettavuutta lisää se, että haastateltavat tunsivat tutkijan entuudestaan ja tutkija tunsi haastateltavien toimintaympäristön.

8.3 Johtopäätökset

Tämä tutkimus kuvaa kymmenen maatilayrittäjän näkemyksiä ja ajatuksia miten maatalojen monialaistumista voidaan edistää ja antaa työkaluja työn tilaajalle Kurikan kaupungille toteuttaa maaseudun kehittämistä. Tutkimuksen perusteella saa-

tiin kuva, mitä kentällä halutaan ja tutkimustuloksia voidaan siirtää työkaluiksi eri sektoreille.

Haastatellut näkivät, että heillä on sisäisiä resursseja monialaistaa tilaansa elintarvikkeiden jalostukseen. Sisäiset resurssit eivät nousseet isoksi haasteeksi, ainoastaan ajan riittävyys mietitytti. Jokainen haastatelluista suhtautui positiivisesti ajatukseen elintarvikkeiden jalostuksesta. Ulkoisista tekijöistä haasteeksi nousivat markkinointi- ja jakelukanavat, verkostojen löytyminen sekä säädökset ja normit.

Maatilojen monialaistumista voidaan edistää byrokratian keventämisellä, valmiilla toimintamalleilla, yksinkertaisilla ohjeilla ja viranomaisten neuvovalla ja ohjaavalla valvonnalla. Yhteiskunnan päätöksen teon myötämielisyydellä vaikutetaan elintarvikkeiden jalostamisen aloittamiseen. Paikallistasolla kunnan päättäjien myönteisellä suhtautumisella on positiivista vaikutusta, samoin kuin viljelijän ja elintarvikkeiden jalostajan huomioiminen kunnan päätöksenteossa ja kuntamarkkinoinnissa sekä lähiruoan konkreettista tuomista laitosruokailuun.

Tämän tutkimuksen tulokset ja haastateltujen toiveet peilaavat suoraan Lähiruokaa – Tottakai (2013, 5-6) hallituksen lähiruokaohjelman tavoitteisiin vuodelle 2020:

Lähiruoan saatavuus on parantunut ja se on luonnollinen osa julkista ruokapalvelua sekä lähiruoka on huomioitu kuntien hankintastrategioissa.

Lähiruoan tuotanto ja jalostus ovat osa kannattavaa tuotantoa yhä useimmilla tiloilla tukien myös pienempien tilojen elinkelpoisuutta.

Läpi varhaiskasvatus- ja koulujärjestelmän menevä ruoka- ja ravitsemuskasvatus luo pohjaa koko elämän kestäville ruokavalinnoille.

Maaseudun kehittämiseen eri organisaatioille ja kuntataholle saatiin toimivia työkaluja, mikä olikin tämän tutkimuksen yksi tavoite. Asiantuntija- ja neuvontapalveluja kaivattiin maatilan resurssien kartoituksesta rahoituksen sekä tuotteen markkinoinnin ja jakelun suunnitteluun sekä yhteisten verkostojen luontiin. Viljelijöiden omat vertaistukiryhmät koettiin erittäin tärkeiksi, apua pienryhmien perustamiseen toivottiin. Paikalliset hankkeet koettiin hyödyllisiksi. Erityisesti kuntataholla kehit-

tämiskohteiksi nousivat vuokrattavan elintarvikehuoneiston tarve, yhteismarkkinointi messuilla, varhaiskasvatukseen ja kouluihin lähiruoan ja maatalouden opetuksen lisääminen sekä lähiruoan tarjonnan edistäminen laitosruokailussa.

LÄHTEET

- A (EY) 28.1.2002 / 178. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus elintarvikelain-säädäntöä koskevista yleisistä periaatteista ja vaatimuksista, Euroopan elintarviketurvallisuusviranomaisen perustamisesta sekä elintarvikkeiden turvallisuuteen liittyvistä menettelyistä.
- Agropolis Oy. 2009. Pienmeijerien kehittämisohjelma – esiselvityshanke. [Verkkopublication]. [Viitattu 24.7.2017]. Saatavana: <http://www.pienjuustolat.net/kuvat/pienmeijeriloppuraporttipdf.pdf>
- Aitojamakuja.fi. 24.3.2016. Pienimuotoinen ja vähäriskinen elintarvikkeiden valmistus ja myynti. [Verkkopublication]. [Viitattu 16.9.2017]. Saatavana: http://www.aitojamakuja.fi/suoramyynti/esite_Aitoja_makuja_vahariskiset.pdf
- Antikainen J., Kahila, P., Palviainen, S., Pyykkönen, S. & Yli-Koski, M. 2014. Manner-Suomen kehittämisohjelman 2014 – 2020 ennakoarviointi. Maa- ja metsätalousministeriö 2/2014. [Verkkopublication]. [Viitattu 20.7.2017]. Saatavana: http://mmm.fi/documents/1410837/1720628/MMM_M-S_ennakoarviointi_22014_web.pdf/4b2352ae-a68a-408b-8489-a8935a432117
- Asunta, J., Mäkinen-Hankamäki, S., Pölkki, L. & Väisänen, K. 2013. Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2013. [Verkkopublication]. Maa- ja metsätalousministeriö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. [Viitattu 20.7.2017]. Saatavana: http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/MMM_Toimintaymparisto-raportti-fi.pdf/b6a1f258-8fbd-4f2e-9c4f-bb3eefd43265
- Ertimo, L., 2016. Indiefood. Lähiruokaopas Suomeen. Espoo: Myllylahti Oy.
- Etelä-Pohjanmaan alueellinen maaseudun kehittämissuunnitelma 2014–2020. 24.9.2013. [Verkkopublication]. [Viitattu 26.3.2017]. Etelä-Pohjanmaan Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. Saatavana: <http://www.ely-keskus.fi/documents/10191/56121/EP+alueellinen+maaseudun+kehitt%C3%A4missuunnitelma+2014-2020/d6d6fabd-904b-40ab-8423-47523445cc11>
- Evira. 20.8.2015. Ohje ilmoitettujen elintarvikehuoneistojen elintarvikehygieniasta. [Verkkopublication]. [Viitattu 17.9.2017]. Eviran ohje 16025/4. Saatavana: <https://www.evira.fi/globalassets/tietoa-evirasta/lomakkeet-ja-ohjeet/elintarvikkeet/elintarvikehuoneistot/ohje-ilmoitettujen-elintarvikehuoneistojen-elintarvikehygieniasta-20.8.2015-netti.pdf>
- Evira. 23.9.2016. Elintarvikelainsäädäntö [Verkkosivu]. [Viitattu 17.9.2017]. Saatavana: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/lainsaadanto/>

- Evira. 20.12.2016. Kansalliset laatu järjestelmät. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.9.2017]. Saatavana: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/kansalliset-laatujaarjestelmat/>
- Forsman, S. & Aro, J. 1998. Elintarvikealan maaseutuyritysten keskeiset markkinointikanavat. [Verkkojulkaisu]. Helsinki : Maatalouden taloudellinen tutkimuslaitos. [Viitattu 23.7.2017]. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/61229/Ruohoniemi_Maija.pdf?sequence=2
- Hanhinen, T. 2010. Työelämäosaaminen. Kvalifikaatioiden luokitusjärjestelmän konstruointi. Akateeminen väitöskirja. [Verkkojulkaisu]. Tampere: Tampereen yliopisto. Kasvatustieteiden laitos. [Viitattu 20.9.2017]. Saatavana: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66674/978-951-44-8290-8.pdf?sequence=1>
- Heikkilä, H. 2001. Yrittämällä tuloksiin. Maaseutukeskusten liitto. Tieto tuottamaan – sarja 93. Keuruu: Otava.
- Heikkilä, L. (toim.) 2014. Ruoka lähellä, kuluttaja kaukana? Näkökulmia lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen. [Verkkojulkaisu]. MTT raportti 154. Jokioinen: MTT. [Viitattu 20.7.2017]. Saatavana: <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti154.pdf>
- Heinonen, J. 2000. Mistä uusia yrittäjiä maaseudulle? Puheenvuoro maaseutuyrittäjyydestä. B 12. Sarja B tutkimusraportteja. Turun kauppakorkeakoulu. Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. uud. p. Jyväskylä: Cummerus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud. p. Keuruu: Otava.
- Hollo, E.J. 2008. Elintarvikeoikeus: johdatus elintarvikesäätelyn perusteisiin. Helsinki: Edita.
- Hygieniaopas. 2016. Elintarvikehygienian perusteet. Opas hygieniaosaamiskoulutukseen sekä ammattikeittiöiden, elintarviketeollisuuden, elintarvikekaupan ja alan oppilaitosten hygieniakoulutukseen sekä elintarvikevalvonnan käyttöön. Suomen Ympäristö- ja Terveystieteiden Kustannus Oy. 17. painos. Pori: Elintarvike ja Terveys-lehti
- Hytönen, A. 2012. Ruokapiirissä kuluttajat ja tuottajat kohtaavat. Luomulehti 2/2012. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 22.7.2017]. Saatavana: <http://www.luomuliitto.fi/hallinta/wp-content/uploads/2012/03/6vedos-LL2-2012.pdf>

- Hyvönen, K. 2014. Ruokaa paikallistamassa. Kehittämistyön tausta, tavoitteet ja muotoutuminen. Joensuu: Itä-Suomen yliopisto. Yhteiskauppatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunta. Dissertations in Social Sciences and Business Studies No 85. Väitöskirja.
- Into Seinäjoki 2017. [Verkkosivusto]. [Viitattu 10.11.2017]. Saatavana: <http://www.intoseinajoki.fi/>
- Isoniemi, M. 2005. Pienimuotoista, lähetä ja laadukasta? Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelemänä. Työselosteita ja esitelmää 88:2005. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Isoniemi, M., Mäkelä, J., Arvola, A., Forsman-Hugg, S., Lampila, P., Paananen J. & Roininen, K. 2006. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoosta. Julkaisuja 1:2006 [Verkojulkaisu]. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. [Viitattu 28.7.2017]. Saatavana: http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/material/attachments/vanhaamk/etuota nto/5hNofZBvP/2006_01_julkaisu_luomu.pdf
- JIK. 2013. Elintarvikehuoneiston rakenteelliset vaatimukset. [Verkkosivu]. JIK peruspalveluliikelaitoskuntayhtymä. [Viitattu 20.9.2017]. Saatavana: https://www.jikky.fi/files/1981/8_JIKOhje_rakenteet.pdf
- JIK. 2015. Ohje omavalvontasuunnitelman laatimiseksi. [Verkkosivu]. JIK peruspalveluliikelaitoskuntayhtymä. [Viitattu 27..2017]. Saatavana: https://www.jikky.fi/files/3267/JIK_Ohje_omavalvontasuunnitelman_laatimiseksi_2015.pdf
- JIK. 2017. Elintarvikehuoneisto. [Verkkosivu]. JIK peruspalveluliikelaitoskuntayhtymä. [Viitattu 27.9.2017]. Saatavana: https://www.jikky.fi/potilaat_asiakkaat_ja_laheiset/elainlaakarit_ja_terveystarkastajat/elintarvikkeet/elintarvikehuoneisto
- Jumppanen, A. & Närvä, M. 2013. Etelä-Pohjalaisten elintarvikeyritysten osaamistarpeita ja osaamisen kehittämisen keinoja. Raportteja 109. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti [Viitattu 27.7.2017]. Saatavana: <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja109.pdf>
- Juva, E. 2011. Maatilyritysten menestystarinoita. ProAgraria Keskusten Liitto.
- Jylhä-Rastas, S. 2015. Elintarvikkeiden jatkojalostuksen resurssit ja liiketoimintamahdollisuudet pohjoisen Keski-Suomen maaseutuyrityksissä. [Verkojulkaisu]. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma. Opin näytetyö. [Viitattu 10.11.2017]. Saatavana: http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/96787/Jylha-Rastas_Sarita.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Järvelä, K., Koistinen, L., Latvala, T., Peltoniemi, A. & Järvelä, K., Koistinen, L., Latvala, T., Peltoniemi, A. & Yrjölä, T. 2011. Kirjallisuuskatsaus kuluttajien ja tuottajien vuorovaikutuksesta elintarvikeketjussa. [Verkkojulkaisu]. Työselosteita ja esitelmää 136. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. [Viitattu 27.7.2017]. Saatavana: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152351/Kirjallisuuskatsaus_kuluttajien_ ja_tuottajien_vuorovaikutuksesta_elintarvikeketjussa.pdf?sequence=1
- K-ruoka/ruokablogit. [Verkkosivusto]. [Viitattu 20.7.2017]. Saatavana: <http://www.k-ruoka.fi/ruokablogit/>
- Kahiluoto, H. & Himanen, S. (toim.) 2012. Monimuotoisuudesta sopeutumiskykyä. Ruokaketju uusille raiteille? [Verkkojulkaisu]. MTT Raportti 43. Jokioinen: MTT. [Viitattu 27.7.2017]. Saatavana: <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti43.pdf>
- Kangas, H. 2014. Elintarvikealan pk-yritysten kehittämistarpeita. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Elintarvike ja maatalous yksikkö. Bio- ja elintarviketekniikan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 25.7.2017]. Saatavana: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/73234/Kangas_Helena.pdf?sequence=1
- Kasslin, O. & Valkeapää, A. 2014. Lähiruokaa koskevat arvot ja asenteet Suomessa. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Raportteja 138. [Viitattu 20.7.2017]. Saatavana: <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja138.pdf>
- Kehusmaa, K. 2010. Strategiatyö – organisaation voimanlähde. Helsinki: Kauppakamari.
- Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla – Yrityksen opas. 2. uusittu painos. Helsinki: Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus Fintra.
- Kilpelä, A. 2013. Elintarvikealan tulevaisuuden osaamistarpeet. [Verkkojulkaisu]. Helsingin yliopisto. Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta. Elintarvike-ekonomia. Pro Gradu-työ. [Viitattu 2.8.2017]. Saatavana: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/39561/Kilpel%C3%A4.pdf?sequence=1>
- Kontro, J., Jalkanen, L., Latvala, T., Kumpulainen, K., Järvinen, M. & Forsman-Hugg, S. 2011. Mistä suomalainen ruokaketju voi olla ylpeä? Näkemyksiä suomalaisenruokaketjun lisäarvotekijöistä. [Verkkojulkaisu]. MTT Kasvu 15. Jokioinen: MTT. [Viitattu 27.7.2017]. Saatavana: <http://www.mtt.fi/mttkasvu/pdf/mttkasvu15.pdf>

- Kupiainen, T., Helenius, J., Kaihola, O. & Hyvönen, S. 2000. Maaseudun pienyrityksen menestyminen. MTTL Tutkimuksia 239. Helsinki: Maatalouden taloudellinen tutkimuslaitos.
- Kurikan kaupunki 2015, Kurikan elinkeinostrategia ja kehittämissuunnitelma 2016 – 2020. Elinkeinojohtajan pöytäkirjan 12.11.2015 37§ liite. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.9.2017]. Saatavana: http://kurikka.ktweb.fi/ktwebbin/dbisa.dll/ktwebscr/pk_asil.htm?+elin=ELINKJ&pv=12%2e11%2e2015%2017%3a00
- Kurikan kaupunki 2017, [Verkkosivu]. [Viitattu 21.9.2017]. Saatavana: <http://www.kurikka.fi/?lang=fi&id=10036>
- Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A-M. & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys. Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012-2015. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 28.7.2017]. Maa- ja metsätalousministeriö. Saatavana: http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiruokaselvitys_valmis.pdf/ee29abaf-2a81-41da-834f-634dd022630a
- Kyyrä, J. 2016. Maatilojen määrä vähenee - toiminta monipuolistuu. [Verkkosivu]. Luonnonvarakeskus 13.6.2016. [Viitattu 22.9.2017]. Saatavana: <https://www.luke.fi/maatilojen-maara-vahenee-toiminta-monipuolistuu/>
- L 13.1.2006/23. Elintarvikelaki.
- Leader. 2017. Mitä on Leader-toiminta? [Verkkosivusto]. [Viitattu 14.9.2017]. Saatavana: <http://leadersuomi.fi/fi/mita-on-leader-toiminta>
- Lehtonen, S. 2017. Kurikka ohitti Kuopion suurimpana maitopitäjänä. [Verkkosivu]. Maaseudun tulevaisuus 3.4.2017. [Viitattu 22.9.2017]. Saatavana: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/kurikka-ohitti-kuopion-suurimpana-maitopit%C3%A4j%C3%A4n%C3%A4-1.183849>
- Lillrank, P. 2003. Laatuajattelu: Laadun filosofia, tekniikka ja johtaminen tietoyhteiskunnassa. Helsinki: Otava
- Luke. 2017. Monialaisten maatalous- ja puutarhayritysten lukumäärä toimialoittain 2016 . [Verkkosivu]. Tilastotietokanta. [Viitattu 29.10.2017]. Saatavana: http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE_02%20Maatalous_02%20Rakenne_06%20Maatalous-%20ja%20puutarhayritysten%20muu%20yritystoiminta/07_Monialaisten_tilojen_lkm_toimiala.px/table/tableViewLayout1/?rxid=f5c029d4-1a2a-4742-b47b-3aa609d41324
- Lähiruokaa – totta kai! 2013. Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. Maa- ja metsätalousministeriö.

- Lähiuokatyöryhmän loppuraportti 6/2000. Lähiuokan mahdollisuudet. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu.
- Maa- ja metsätalousministeriö. Ei päiväystä. Maaseutupolitiikka. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.7.2017]. Saatavana: <http://mmm.fi/maaseutupolitiikka>.
- Maa- ja metsätalousministeriö. Ei päiväystä. Maatalouspolitiikka. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.7.2017]. Saatavana: <http://mmm.fi/ruoka-ja-maatalous/politiikka/maatalouspolitiikka>.
- Maaseutu.fi. Ei päiväystä. Aiemmat ohjelmakaudet. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.7.2017]. Saatavana: <https://www.maaseutu.fi/fi/maaseutuohjelma/aiemmat-ohjelmakaudet/Sivut/default.aspx>
- Maaseutu.fi. Ei päiväystä. Maaseutuohjelma. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.7.2017]. Saatavana: <https://www.maaseutu.fi/maaseutuverkosto/maaseutuohjelma/>
- Mavi 2014. Monipuolisempaa ja vahvempaa yrittäjyyttä maaseudun yritystuilla. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.8.2017]. Saatavana: http://www.mavi.fi/fi/tuet-ja-palvelut/yrittaja-kauppa-teollisuus/yritystuet/Documents/yritystuki_esite_04.pdf
- Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. E-kirja 1.painos. International Methelp Oy. Saatavana Ellibs –e-kirjakokoelmasta. Vaa-tii käyttöoikeuden.
- Muhonen, R.M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiuoka, nyt! Trendistä markkinoille. Selvityksiä 29. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Sitra. [Viitattu 28.7.2017]. Saatavana: <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf>
- Ollila, P., Eronen, K., Kiviluoma, A., Kivinen S. & Käyhty, M. 2011. Lähiuoka: pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä. Helsinki: Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos.
- Paananen, J. & Forsman, S. 2003. Lähiuokan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Maa- ja elintarviketaloudentutkimuskeskus. [Viitattu 28.7.2017]. Saatavana: <http://www.mtt.fi/met/pdf/met24.pdf>
- Peltola, A. 2000. Viljelijäperheiden monitoimisuus suomalaisilla maataloilla. MTT:n julkaisuja 96. [Verkkajulkaisu]. Vammala: MTT. [Viitattu 20.7.2017]. Saatavana: <http://urn.fi/URN:ISBN:951-687-074-0>

- Puupponen, A. 2009. Maaseutuyrittäjyys, verkostot ja paikallisuus. Tapaustutkimus pienimuotoisen elintarviketuotannon kestävydestä Keski-Suomessa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä studies in education, psychology and social research 374. Väitöskirja.
- Pyykkönen, P., Lehtonen, H. & Koivisto, A. 2010. Maatalouden rakennekehitys ja investointitarve vuoteen 2020. PTT työpapereita 125. Helsinki: Pellervon taloustutkimus PTT, MTT taloustutkimus.
- Päivittäistavarakauppa ry. 2013. Mikroyritykset menestyvät kaupan yhteistyökumppaneina. [Verkkajulkaisu]. Elintarvikealan mikroyritysten valmentaminen päivittäistavarakaupan yhteistyökumppaneina- koulutushanke 1.1.2011–28.2.2013. [Viitattu 9.8.2017]. Saatavana: http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/Mikroyritykset_menestyvat_kaupan_yhteistyokumppaneina_lores_final.pdf/cf3a730c-12c1-42c9-9f13-368979da4a41
- Rantamäki-Lahtinen, L. 2002a. Monta rautaa tulella – monialaisten tilojen vertailu muihin maaseutuyrityksiin. [Verkkajulkaisu]. MTT:n selvityksiä 14. Helsinki: MTT Taloustutkimus. [Viitattu 17.8.2017]. Saatavana: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts14.pdf>
- Rantamäki-Lahtinen, L. 2004. Maatilojen monialaistaminen -empiirinen analyysi monialaisuuteen. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: MTT Taloustutkimus. [viitattu 14.8.2017]. Saatavana: <http://www.mtt.fi/met/pdf/met50.pdf>
- Rantamäki-Lahtinen, L., Vesala, H. T., Vesala, K. M., Karttunen, J. & Tuure, V-M. 2008. Monialaisten tilojen, perusmaatilojen ja maaseudun muiden yritysten yrittäjyys ja resurssienhallinta 2000 – 2006. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. Maaseutu. MTT:n selvityksiä 169. [Viitattu 21.7.2017]. Saatavana: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts169.pdf>
- Riikonen, P. & Österman, P. 2013 Markkinariskien hallinta maatilalla: Tilan strategialinnat. Porvoo: Bookwell Oy. Tieto tuottamaan 138.
- Riusala, K. & Siirilä, H. 2009. Monialayrittäjyys maaseudun mahdollisuutena. [Verkkajulkaisu]. Vaasan yliopisto, Levón-instituutti. . [Viitattu 10.8.2017]. Saatavana: http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-271-7.pdf
- Rosenbloom, B. 2004. Marketing Channels. A Management View. Seventh edition. South-Western, Thomson.
- Ruohoniemi, M. 2013. Tapahtuma pienen elintarvikeyrityksen jakelukanavana. [Verkkajulkaisu]. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Maa ja Metsätalouden yksikkö. Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 15.8.2017]. Saatavana:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/61229/Ruohoniemi_Maija.pdf?sequence=2

Ruokapiiri-opas 2010. Kehu ry:n paikallistalous-hanke. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 22.8.2017]. Saatavana: http://www.kehu.fi/fi/sisalto/tekstit/tuote_palvelu/ruokapiiri_tietopaketti_esite.pdf

Santalainen, T. 2009. Strateginen ajattelu & toiminta. Helsinki: Talentum.

Sillanpää, K & Ålander, T. 2015. Lähiruokaohjelman laadullinen arviointi. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2.8.2017]. TK-Eval. Saatavana: http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/Lahiruokaohjelma-arviointiraportti_TK-Eval_final.pdf/db93202c-5f35-4033-8d56-fd769639f537

Suomen Gallup Elintarviketieto. 31.8.2016. Valmius lähiruokapalveluihin ja suoramyyntiin. Maa- ja metsätalousministeriö.

Syyrakki, S. 2009. a. Ostajan opas. Paikallisruokaa omalta talousalueelta. b. Päättäjän opas. Lähtuottajat ja kunnalliset ruokapalvelut. c. Yrittäjän opas. Yhteistyö ja lähiruoan markkinointi ammattikeittiöille. Helsinki: FCG Efeco Oy, Kuntaliitto, Maa- ja metsätalousministeriö.

TE-palvelut. 2017. Aloittavan yrittäjän palvelut. [Verkkosivusto]. [Viitattu 20.9.2017]. Saatavana: http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/index.html

Thomson, D. 2012. Pop Up Business for dummies. Englanti: John Wiley & Sons, Ltd.

Toivanen, M. 2012. Ruokablogien vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen. [Verkkajulkaisu]. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 10.8.2017]. Saatavana: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46996/Toivanen_Martina.pdf?sequence=1

Torkko, M. 2006. Maatilakytkeäisten yritysten toimintamalleja. Laadullinen tutkimus resursseista, kehitymisestä ja ohjaustarpeista. Acta universitatis ouluensis C Technica 239. Oulu: Oulun yliopisto.

Töyli, P. 22.9.2015. REKO-lähiruokarenkaita jo 70. [Verkkajulkaisu]. Aitojamakuja.fi. [Viitattu 22.7.2017]. Saatavana: <http://www.aitojamakuja.fi/blogi/?p=1080>

Uotila, T-P. & Sääntti, R. 2011. Osaaminen henkilöstöfunktion tulevaisuuteen liittyvässä puheessa. [Verkkajulkaisu]. Teoksessa: Viitala, R., Suutari, V. & Järleström, M. (toim.). Ikkunoita henkilöstötyön tulevaisuuteen. Tutkimuksia henkilöstöbarometrin tuloksista. Selvityksiä ja raportteja no. 171. Vaasa: Vaasan yli-

opisto. [Viitattu 2.8.2017]. Saatavana: http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-374-5.pdf

Uusyrittäjäkeskus 2017. [Verkkosivusto]. [Viitattu 20.9.2017]. Saatavana: <https://www.uusyrittäjäkeskus.fi/>

Vankka, M. & Hirvaskari, M. 2017. Palveluliiketoimintaa ja yrittäjyyttä lähiruuan avulla LÄHIRUOKAA LAUTASELLE – verkostoitumisesta ”boostia” liiketoimintaan. [Verkkójulkaisu]. Lumen 1/2017 teema-artikkeli. [Viitattu 21.9.2017]. Saatavana: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/125481/Hirvaskari%20ja%20Vankka%20Lumen-lehti%201_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vesala, K.M. & Peura, J. 2002. Yrittäjäidentiteetti monialaisilla maataloilila. Julkaisuja 78. Mikkeli: Helsingin yliopisto. Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus.

Vihinen, H. & Vesala, K.M. 2007. Maatilayritysten monialaistuminen maaseudun elinkeinopolitiikassa ja sen rakentuminen kuntatason kehittämiskohteena. [Verkkójulkaisu]. Maa- ja elintarviketalous 114. Helsinki: MTT Taloustutkimus. [Viitattu 22.9.2017]. Saatavana: <http://www.mtt.fi/met/pdf/met114.pdf>

Vihtonen, T. & Haverinen, T. 1995. Monialaisen maatilayrityksen tuloslaskenta. MTTL:n tiedonantoja 202. [Verkkójulkaisu]. Helsinki: MTTL. [Viitattu 14.8.2017]. Saatavana: <http://urn.fi/URN:ISBN:952-9538-57-X>

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otava

Väisänen H-M., Määttä S., Suokas B. & Törmä H. 2014. Maakunnallista luomu- ja lähiruokaa yhteistyössä ammattikeittäjille. [Verkkójulkaisu]. Raportteja 140. Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti. [Viitattu 18.8.2017]. Saatavana: <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja140.pdf>

Wickham, P. 2006. Strategic entrepreneurship. fourth edition. Gosport: Ashford Colour Press.

Yritys-Suomi. 2017. Uuden yrityksen perustaminen. [Verkkosivusto]. [Viitattu 20.9.2017]. Saatavana: www.yrityssuomi.fi

Yrittäjät. 2017. [Verkkosivusto]. Suomen Yrittäjät ry. [Viitattu 20.9.2017]. Saatavana: <https://www.yrittajat.fi/>

LIITTEET

LIITE 1 Teemahaastattelurunko

Maatalousyrittäjä

1. Alkutiedot (nimi, ikä, yrittäjäperhe, koulutus ja työkokemus)
2. Maatalousyrittäjän kuvaus
3. Millaisia maatalousyrittäjän tulevaisuuden suunnitelmia teillä on?
4. Miten suhtaudut ajatukseen aloittaa maatalouden liitännäiselinkeinona harjoittamaan elintarvikkeiden jalostusta?
5. Millaisia resursseja teillä löytyisi elintarvikkeiden jalostukseen? Fyysisiä ja yrittäjään liittyviä
6. Suurimmat yrityksen sisäiset haasteet sille, että lähtisitte jalostamaan elintarvikkeita? (henkiset resurssit/osaaminen/yrityksen resurssit)
7. Suurimmat yrityksen ulkoiset haasteet sille, että lähtisitte jalostamaan elintarvikkeita? (ulkoiset resurssit: lainsäädäntö, markkinointi, jakelukanavat, rahoitus)
8. Mitä tukea haluaisit monialaistamiseen?
9. Miltä taholta haluaisitte lisää tietoa yrityksen kehittämismahdollisuuksista?
10. Mitkä tekijät edistäisivät tiloja lähtemään elintarvikkeiden jalostajaksi?
11. Miten kaupunki voisi edistää maatilaa lähtemään elintarvikkeiden jalostajaksi?

Elintarvikkeita jalostava maatila/yritys

1. Alkutiedot (vastaajan nimi, ikä, yrittäjäperhe, koulutus ja työkokemus)
2. Monialaisen maatilanto kuvaus
3. Kehityskulku elintarvikkeita jalostavaksi maatilaksi
4. Millaiset tekijät vaikuttivat monialaistamispäätökseen?
5. Mikä on yrityksenne markkina-alue?
6. Miten markkinoitte ja mitä jakelukanavia yrityksenne käyttää?
7. Suurimmat yrityksenne sisäiset haasteet tällä hetkellä? (henkiset resurssit/osaaminen/yrityksen resurssit)
8. Suurimmat yrityksenne ulkoiset haasteet tällä hetkellä? (ulkoiset resurssit: lainsäädäntö, markkinointi, jakelukanavat, rahoitus)

9. Miten haasteet(sisäiset/ulkoiset) ovat muuttuneet elintarvikkeiden jalostamisen toiminnan aikana?
10. Miten elintarvikkeiden jalostamista suunnittelevia tiloja pitäisi tukea?
11. Miltä taholta haluaisitte lisää tietoa yrityksen kehittämismahdollisuuksista?
12. Mitkä tekijät edistäisivät tiloja lähtemään elintarvikkeiden jalostajaksi?
13. Miten kaupunki voisi edistää maatilaa lähtemään elintarvikkeiden jalostajaksi?