

REKO Rovaniemellä ravintolan, kuluttajan ja tuottajan
näkökulmasta

Köngäs Sanna
Upola Päivi

Opinnäytetyö
Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
Liiketoimintaosaamisen johtaminen
Tradenomi (ylempi AMK)
2019

Liiketoimintaosaamisen johtaminen
Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
Tradenomi (ylempi AMK)

Tekijät	Sanna Köngäs, Päivi Upola
Ohjaaja	Aulikki Laitinen-Tolonen
Toimeksiantaja	Lapin liitto
Työn nimi	REKO Rovaniemellä ravintolan, kuluttajan ja tuottajan näkökulmasta
Sivu- ja liitemäärä	37+7

Lähiruoka on yksi maamme ruokapolitiikan painotuksen kohteista ja tulevaisuuden suuntauksista. Maa- ja metsätalousministeriössä yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa valmisteltu Lähiruokaohjelma on ruokapolitiikan tavoitteita tukeva ohjelma ja tässä opinnäytetyössä se toimii innoittajana aiheeseen.

Työn tilaaja, Lapin liitto, on Lapin alueen kehittäjä. Arktisen biotalouden kehittämisohjelma 2018 – 2025 on osa Lapin liiton hallinnoimaa Arktinen biotalous -hanketta. Tämä kehittämistyö REKO Rovaniemi -renkaan kehittämisestä on osa elintarvikkeet & luonnontuotteet -teemaa.

Lähiruoan myynti- ja jakelumalli REKO on malli, jossa kuluttajat tilaavat lähiruokaa suoraan tuottajilta ilman välikäsiä. Tilaukset tehdään etukäteen suljetun Facebook-ryhmän välityksellä ja tuottajat toimittavat tuotteet sovittuna aikana sovittuun jakelupaikkaan. Tuotteet maksetaan suoraan tuottajille jakelutilaisuudessa. Konsepti toimii kokonaisuudessaan vapaaehtoisvoimin.

REKO-toimintamalli lähiruoan jakelukanavana on vakiinnuttanut asemansa Rovaniemellä. Tässä opinnäytetyössä on selvitetty, millaisena REKO Rovaniemi koetaan tällä hetkellä ja miten REKOa tulisi kehittää ravintolan, kuluttajan ja tuottajan näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin erillisinä haastatteluina ravintoloille ja tuottajille sekä kyselynä REKO-renkaan käyttäjille.

REKO Rovaniemen näkyvyyttä ja saavutettavuutta tulee tutkimustulosten perusteella kehittää. Kuluttajakyselyn perusteella nykyinen REKO tilauskanava Facebook on rajallinen kanava, eikä saavuta kaikkia potentiaalisia asiakkaita. Yhtenä mahdollisena uutena tilauskanavana Facebookin rinnalle voidaan ottaa käyttöön REKO-sovellus, verkkokauppa.

REKO tuottajien verkostoituminen ja toiminnan koordinointi mahdollistaa monipuoliset kehittymismahdollisuudet. Tuottajien verkostoitumisen hyödyt heijastuvat myös vahvasti sekä yksittäistalouksiin että ravintola- ja matkailusektorille. Alue- ja paikallispolitiikan näkökulmasta lähiruoan käytön lisääminen tuo hyvinvointia koko alueelle.

Asiasanat; REKO, lähiruoka, lähiruokaohjelma

Degree Programme in Business
Administration
Master of Business Administration

Authors	Sanna Köngäs, Päivi Upola	Year	2019
Supervisor	Aulikki Laitinen-Tolonen		
Commissioned by	Regional Council of Lapland		
Subject of thesis	REKO in Rovaniemi from the Perspective of the Restaurant, Consumer and Producer		
Number of pages	37+7		

The REKO model for selling and distributing local food is a model where consumers order local food directly from the producers without any intermediaries. The orders are placed through a closed Facebook group in advance and the producers deliver the products at the agreed time to the agreed distribution point. The concept works on entirely on a voluntary basis. The REKO operating model as a local food distribution channel was established in Rovaniemi. This thesis explored how REKO Rovaniemi is currently perceived and how REKO should be developed from a restaurant's, consumer's and producer's perspective.

The study was conducted using separate interviews with the restaurants and producers. The questionnaire for the REKO users was sent in the Facebook group.

The visibility and accessibility of REKO Rovaniemi should be improved based on the research results. According to the consumer survey, the current REKO subscription channel Facebook is a limited channel and does not reach all potential customers. One possible new subscription channel alongside with Facebook could be the REKO application, an online store. Networking and coordination of the REKO producers enables versatile development opportunities. Increasing the use of local food has a significant regional political and economic impact on the local well-being.

Key words REKO, local food, local food programme

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	KEHITTÄMISTYÖN TARKOITUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT	2
2.1	Opinnäytetyön tavoite	2
2.2	Toimeksiantajan esittely	4
3	REKO-RENGAS	5
4	LÄHIRUOKA.....	7
4.1	Lähiruoan määritelmä	7
4.2	Suomalainen ruokatuotanto	7
4.3	Kestävä kuluttaminen	9
4.4	Lähiruoan kuluttajat	10
4.5	Suomalainen arvostaa ruokaa ja ruokakulttuuria	11
4.6	Lähiruokaa ravintolan pöytiin matkailijoille ja paikallisille	12
5	HAASTATTELUT RAVINTOLOIHIN	14
5.1	Menetelmällinen toteutus.....	14
5.2	Tutkimustulokset.....	14
6	KYSELY REKO-RENKAAN KÄYTTÄJILLE	16
6.1	Menetelmällinen toteutus.....	16
6.2	Tutkimustulokset.....	16
6.2.1	Vastaajien taustatiedot.....	16
6.2.2	REKO-toiminnan tuntevien vastaukset.....	16
6.2.3	REKOn toiminta	19
6.2.4	REKOn toiminnasta tiedäville suunnatut avoimet kysymykset	19
6.2.5	Vastaajat, jotka eivät tunteneen REKOn toimintaa	21
7	REKO-TUOTTAJIEN HAASTATELUT JA HAVAINNOINTI	23
7.1	Menetelmällinen toteutus.....	23
7.2	Tutkimustulokset.....	23
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	25
8.1	Syyt käyttää REKOa	25
8.2	REKO-verkkokauppa kehittämissuhteidenä	27

8.3	Tarinallisuus kehittämis ehdotuksena	28
8.4	Verkostoituminen kehittämis ehdotuksena	30
9	POHDINTA	33
	LÄHTEET	35
	LIITTEET	37

1 JOHDANTO

Lapissa viljeltyjen ja tuotettujen elintarvikkeiden ja luonnonraaka-aineisiin perustuvien tuotteiden ja palveluiden kysyntä on maailmanlaajuisesti kasvavaa. Lisääntyvä kysyntä luo markkinoita lappilaiselle tuotannolle ja avaa näkymiä pohjoiselle maaseudulle. Lapissa voidaan tuottaa menestyksekkäästi erilaisia elintarvikkeita ja luonnontuotteita globaaleillekin markkinoille. Kaikessa toiminnassa tulee ottaa huomioon Lapin luonnonvarojen ja elintarvikkeiden raaka-aineiden kestävä käyttö ja kiertotalous. (Lapin Arktisen biotalouden kehittämisohjelma 2018–2015.)

Lapin Arktisen biotalouden kehittämisohjelma julkaistiin huhtikuussa 2018. Kehittämisohjelma kokoaa yhteen Lapin liiton Arktinen biotalous -hankkeen neljä pääteemaa: elintarvikkeet & luonnontuotteet, hajautettu uusiutuva energia, puurakentaminen sekä sininen biotalous eli järvikalastus. Tämä kehittämistyö on osa elintarvikkeet & luonnontuotteet -teemaa ja kohdentuu REKO Rovaniemi-renkaaseen. Lapin Arktisen biotalouden kehittämisohjelman päätavoitteena on, että vuoteen 2025 mennessä maakunnan asukkaiden ja matkailijoiden lautasella olevista elintarvikkeista 30 prosenttia on tuotettu ja jalostettu Lapissa.

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu REKO Rovaniemi rengasta kuluttajan, ravintolan ja tuottajan näkökulmasta. Tavoitteena on kuvata lähiruuan käytön nykytilaa REKOssa ja pyrkiä löytämään keinoja kehittää REKOn toimintaa. Myös ammattikeittiöt voivat vaikuttaa merkittävästi lähiruuan käytön lisäämiseen ja tässä työssä käsitelimme rajatuilla teemoilla ravintoloiden mahdollisuutta käyttää REKOa.

Opinnäytetyössä tarkastelemme valtioneuvoston selontekoa ruokapolitiikasta - Ruoka2030, Suomi-ruokaa meille ja maailmalle näkökulmasta, joka linjaa politiikan tavoitteet ja keskeiset toiminnan painopisteet pitkälle tulevaisuuteen.

2 KEHITTÄMISTYÖN TARKOITUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

2.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Rovaniemen REKO-renkaan toimintaa kuluttajan, ravintolan ja tuottajan näkökulmasta. Syksyllä 2019 kirjautuneita käyttäjiä REKO Rovaniemen Facebook-ryhmässä oli noin 5000. Tutkimuksella selvitettiin, mikä on kuluttajien näkemys REKO-renkaasta, tietävätkö kuluttajat renkaan olemassaolosta sekä mitä voidaan tehdä ja kehittää, jotta tietoisuus REKO-renkaan olemassaolosta kasvaisi ja käyttäjien määrä lisääntyisi. Lähiruuan käytön ja kysynnän lisääntyessä tuottajien määrä REKO-renkaassa kasvaisi ja tätä kautta lisättäisiin elinvoimaisuutta niin paikallisella kuin koko Lapin tasolla.

Tutkimuskysymykset ovat:

- Millaiseksi kuluttajat kokevat Rovaniemen REKO-renkaan toiminnan?
- Miten toimintaa voitaisiin kehittää, jotta tietoisuus REKOsta lisääntyisi?
- Voivatko ravintolat hyödyntää elintarvikehankinnoissaan REKOa ja miten?

Tutkimus REKOn toiminnasta tehtiin kuluttajan ja tuottajan näkökulmasta. Lisäksi mukaan otettiin muutama ravintola, jotta olisi mahdollista selvittää, voivatko paikalliset ravintolat hyödyntää REKOa ja miten. Tutkimusaineisto kerättiin lomakerekyselyllä, teemahaastatteluilla ja havainnoimalla. Tutkimus toteutettiin käyttäen sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä.

Toimintatutkimuksen tavoitteena ei ensisijaisesti ole yleistäminen, kuten perinteisessä tutkimuksessa yleensä on tavoitteena. Toimintatutkimuksen tavoitteena on muutos aiempaan nähden ja asioiden kehittäminen entistä paremmiksi. Tutkimuksen tekijät eivät ole kiinnostunut niinkään siitä, miten asiat ovat, vaan siitä miten niiden tulisi olla. Muutostarpeet löytyvät toimijoiden omasta toiminnasta. Toimintatutkimuksella pyritään ratkaisemaan käytännön ongelmia erilaisissa yhteisöissä. Toimintatutkimus kohdistuu yksittäiseen ongelmaan tai kehittämiskohteeseen ja tutkimukset tulokset pitävät paikkansa vain valitun yksittäisen ongelman tai kehityskohteen suhteen. (Kananen 2009, 27.)

Yksittäisten REKO-renkaan kuluttajien osalta tutkimus suoritettiin kyselynä strukturoidua kyselylomaketta käyttäen Facebook-ryhmän kirjautuneiden jäsenten ryhmässä sekä sähköpostijakeluna Lapin piirin Martta-yhdistyksille. Joukossa oli monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä.

Haastattelut ravintoloille ja tuottajille tehtiin erillisinä tutkimuksina ja käytettiin teemahaastattelua. Haastateltavat valittiin tarkoin, sillä mukaan haluttiin henkilöitä, joilla on tietoa ja heillä on käytännön kokemusta tutkittavasta asiasta jo entuudestaan. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ja antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta ilmiölle. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 86.)

Ravintolaosuuden tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytettiin haastattelua. Haastattelu on joustava tutkimusmenetelmä ja se on sovellettavissa useisiin eri tutkimustarkoituksiin. Haastattelijan tehtävä on kuvata selkeästi haastateltavan ajatuksia, käsityksiä, kokemuksia ja tunteita. Haastatteluissa korostetaan sitä, että haastateltava on subjekti, joka saa vapaasti tuoda esille itseään koskevia asioita. Haastattelun avulla pystytään selventämään vastauksia ja syventämään saatavia tietoja. Haastattelu on yksi yleisimmin käytetyistä tutkimusmenetelmistä, sillä se sopii moniin kehittämistehtäviin ja sen avulla saa kerättyä helposti ja nopeasti tarkempaakin tietoa tutkittavasta asiasta. Haastattelun tehtävänä tutkimustyössä on aiheen syventäminen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 108.)

Ravintolatutkimuksen osalta tutkimusmenetelmä oli laadullinen. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tutkimuksen pohjaksi ja tueksi saatiin Lapin liitolta käyttöön Sodankylän ja Kittilän kunnissa ravintoloille jo tehdyn lähiruuan käyttöä koskevat tutkimuksen kysymykset. Teemahaastattelussa ei tehty tarkkoja kysymyksiä, vaan määriteltiin teemat, joita haastattelussa tultiin käsittelemään.

Haastattelut ja havainnointi yhdistettiin tutkittaessa tuottajien ryhmää. Havainnoinnin suurin etu on, että sen avulla saadaan välitöntä, suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Sen avulla päästään luonnollisiin ympäristöihin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 217.)

2.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Lapin liitto, Suomen pohjoisimman ja maantieteellisesti laajimman maakunnan kehittäjä, kaavoittaja ja edunvalvoja. Lapin liitto on alueellinen poliittisesti ohjattu kuntien muodostama maakunnan kehittäjä ja edunvalvoja, jonka omistajia ovat kaikki Lapin 21 kuntaa. Lapin liitto johtaa kansallista ja EU:n rakennerahastoihin liittyvää aluekehittämisohjelmatyötä Lapissa. Lapin liitto vastaa maakuntakaavoituksesta sekä toimii keskeisesti maakunnan kansainvälisessä yhteistyössä. Lapin liiton perussopimuksen mukaan Lapin liitto toimii maakunnan sekä sen kuntien ja asukkaiden eduksi kehittämis- ja suunnitteluasioissa sekä tutkimus- ja edunvalvonta-asioissa. (Lapin liitto 2019.)

Opinnäytetyö on osa Maaseutuklusterin kehittämistoimintaa ja opinnäytetyötä on ohjattu Maaseutuklusterin viestinnän toimesta. Maaseutuklusteri toteuttaa Lapin Arktisen biotalouden kehittämisohjelmaa 2018–2025. Kehittämisohjelma kokoaa yhteen Lapin liiton Arktinen biotalous -hankkeen neljä pääteemaa: elintarvikkeet & luonnontuotteet, hajautettu uusiutuva energia, puurakentaminen sekä sininen biotalous eli järvikalastus. Kehittämisohjelman tarkoituksena on esitellä kaikkien edellä mainittujen teemojen nykytilanne Lapissa sekä tavoitetilanne vuoteen 2025 tähdäten. Lisäksi ohjelma esittelee konkreettisia toimenpiteitä, joihin eri toimijat kehittäjistä yrittäjiin ja koulutusorganisaatioista rahoittajiin voivat tarttua, jotta Lapin Arktisen biotalouden kattovisio *"Puhtaasti lappilaisia huipputuotteita - kestävästi yrittäjyys edellä!"* saavutetaan. (Lapin liitto 2019.)

3 REKO-RENGAS

Lähiruoan myynti- ja jakelumalli REKO (Rejäl konsumtion – Reilua kuluttamista) on malli, jossa kuluttajat tilaavat lähiruokatuottajilta ruokaa suoraan ilman välittäjiä. REKOn suomalaisen mallin kehitti Pohjanmaalla pedersöreläinen luomuviljelijä Thomas Snellman vuonna 2013 Ranskan CSA-mallin pohjalta. REKO-renkaat toimivat Facebookin kautta omina ryhminään, joissa tilaukset ja toimitukset sovitaan. Tuotteiden jako tapahtuu sovituksessa paikassa sovittuna aikana. REKO-mallin hallinnon keveys on sen valtti. Tuottaja ilmoittaa yhdellä Facebook päivityksellä, mitä seuraavana jakopäivänä on tarjolla, millaisissa myyntierissä, millä hinnalla ja millä maksutavalla. Valikoima muokkaantuu asiakasryhmän mukaan. Ryhmät toimivat vapaaehtoisvoimin ja sen ylläpitäjät eivät saa työstään palkkiota. REKOn välityksellä kuluttajilla on mahdollisuus tuoreisiin raaka-aineisiin, mahdollisuus tavata tuottajat ja tukea paikallista lähiruokatuotantoa. (Aitojamakuja 2019; Luomu 2014; Snellman 2018.)

Snellmanin (2018) mukaan vuonna 2018 Suomessa toimi 200 REKO-rengasta, joissa 330 000–340 000 jäsentä eli 7–8 prosenttia Suomen väestöstä kuuluu REKO-renkaisiin. Snellmanin kehittämän mallin mukaan REKO-renkaita toimii myös Ruotsissa, Norjassa, Islannissa ja Italiassa ja toimintamalli on laajenemassa myös muualle Eurooppaan. REKO-myynti on yksi tapa myydä elintarvikkeita suoraan lopulliselle kuluttajalle. Alkutuotannon tuotteiden lisäksi REKO-myyntissä voi myydä valmiita, jalostettuja elintarvikkeita. REKO-myyntiä voivat harjoittaa sekä maatilat että elintarvikkeiden valmistajat.

REKO-myynti on sallittua myös yksityisille henkilöille. Itse kasvatettuja kasvikunnan tuotteita voi myydä suoraan kuluttajille renkaan kautta. Tällainen kasvikunnan tuotteiden myyminen voi tapahtua ilman elintarvikealan toimijaksi rekisteröitymistä ja REKO-renkaiden ylläpitäjät voivat halutessaan hyväksyä yksityishenkilön mukaan myyjäksi. Lisäksi yksityishenkilö voi myydä myös valmistamia vähäriskisiä tuotteita 10 000 eurolla vuodessa ilman, että on tehnyt elintarvikealan toiminnastaan ilmoitusta. Raakamaidon suoramyynti eli myynti suoraan kuluttajalle on mahdollista vain suoraan tilalta, joten sen REKO-myynti ei ole sallittua. Ternimaitoa sen sijaan voi myydä jäädytettynä myös REKO-myyntinä. Maatilan on ilmoitettava REKO-myyntistä paikalliselle elintarvikevalvontaviranomai-

selle vähintään alkutuotantoilmoituksessa. Jos toiminta vaatii elintarvikehuoneistoilmoituksen, REKO-myynnistä on ilmoitettava elintarvikehuoneistoilmoituksessa. (Aitojamakuja 2019; Ruokavirasto 2019.)

REKO-myyynnissä tuotteet on tilattava etukäteen ja tuottajilla ei ole mukana ylimääräistä myytävää, sillä jakotilanteessa ei voi myydä tuotteita uusille asiakkaille. Jakotilanteesta ei tarvitse ilmoittaa etukäteen kunnan elintarvikevalvonnalle. Tämä on ero torimyyntiin, sillä torimyyynnissä voidaan myydä myös ilman ennakkovarausta ja myynnistä on tehtävä etukäteen ilmoitus elintarvikevalvontaan.

Rovaniemellä REKO-rengas on toiminut kesästä 2017 saakka. Rovaniemen REKO-renkaan ensimmäiseen jakelutapahtumaan 21.6.2017 osallistui 12 tuottajaa. Tutkimuksen edetessä tammikuussa 2019 kirjautuneita jäseniä Facebook-ryhmässä oli noin 4500 henkilöä, lokakuussa 2019 jo 5500 henkilöä. Jakelupäiviä on parittomien viikkojen torstaisin klo 17.30–18.30. Jakelupaikaksi on vakiintunut Pöykkölässä, noin viisi kilometriä Rovaniemen keskustasta sijaitseva Rovaniemen Elintarviketalon parkkipaikka, osoitteessa Laajakaista 3.

4 LÄHIRUOKA

4.1 Lähiruoan määritelmä

Suomen Ruokaviraston (2019) määritelmän mukaan lähiruoka on paikallista ruokaa, joka edistää oman alueen taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria. Lähiruoka on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella. "Oma alue" tarkoittaa omaa maakuntaa tai muuta enintään vastaavan kokoista lähialuetta. Lähiruokaa on siis esimerkiksi elintarvike, jonka pääraaka-aine hankitaan omasta maakunnasta ja joka markkinoidaan omaan maakuntaan tai joka markkinoidaan naapurimaakuntiin ja markkina-alue on enintään omaa maakuntaa vastaava. Mikä vain tuote voi olla lähiruokaa, jos se täyttää yllä olevan määritelmän. Lähiruuan jakeluketjut ovat lyhyitä. Lähiruokaa ovat myös erikoistuotteet, joiden tärkeimmät markkinat ovat lähialueella, mutta joita myydään muuallakin Suomessa. Tällaisia erikoistuotteita valmistavat lähinnä pienet ja keskisuuret yritykset. (Ruokavirasto 2019.)

4.2 Suomalainen ruokatuotanto

Suomalaisella ruokapolitiikalla tähdätään vastuulliseen ja kestäväan ruokatuotantoon ja -kulutukseen sekä taloudellista ja yhteiskunnallista hyvinvointia tuottavaan ruokajärjestelmään. Ruokapoliittinen selonteko on annettu toimintaympäristössä jo tapahtuneiden muutosten sekä ennakoitujen tulevien muutosten takia. Maailmanlaajuisesti tärkeiksi haasteiksi ovat nousseet ruuan-, veden- ja energiantuotannon riittävyyden varmistaminen rajallisia luonnonvaroja kestävästi hyödyntäen sekä ilmastonmuutoksen ja sen torjuntaan liittyvien toimien vaikutukset globaaliin ruokajärjestelmään. Resurssitehokkuuden ja kiertotalouden periaatteet muovaavat tulevaisuuden tuotantoa ja kulutusta. Ruuan kulutuskysynnän globaali kasvu ja kulutuskäyttäytymisen muutokset aiheuttavat suuria haasteita mutta toisaalta myös mahdollisuuksia ruokajärjestelmän toimijoille. (Maa- ja metsätalousministeriö 2016.)

Ruoka kuuluu jokaiseen päiväämme. Maatalous on maailman suurin työnantaja: se tarjoaa elinkeinon 40 prosentille maailman väestöstä. Ruoka on myös tärkeä osa kulttuuria ja sosiaalista kanssakäymistä. Samaan aikaan ruoan tuotanto- ja kulutustapamme ovat kuitenkin valtavien haasteiden edessä. (Soljamo, Keskinen & Kumm 2017, 115.)

Tulevina vuosina väestön taloudellinen eriarvoistuminen ja ikääntyminen sekä kaupungistuminen jatkuvat sekä Suomessa että muualla maailmassa. Geopoliittisen ympäristön muutokset vaikuttavat vahvasti maailmanmarkkinahintoihin ja ruoka- ja turvallisuuspoliittiseen ajatteluun. Lisäksi globalisaatio sitoo Suomen entistä enemmän osaksi kansainvälisiä markkinoita. Teknologian kehittyminen ja digitalisaatio luovat mahdollisuuksia, joita kannattaa hyödyntää. Ruokajärjestelmän keskeiset haasteet liittyvät alkutuotannon kannattavuuden ja tuottavuuden turvaamiseen. Ruokajärjestelmän monipuolistamiseen, ympäristökestävyyteen, kiertotalouden kehittymiseen, elintarviketeollisuuden kilpailukyvyyn parantamiseen, jakelukanavien kattavuuteen, viennin kehittämiseen ja korkean elintarviketurvallisuuden tason ylläpitämiseen. (Maa- ja metsätalousministeriö 2016.)

Suomi on maailman pohjoisin maatalousmaa. Ruoka kasvaa puhtaassa maaperässä ja vesivaramme ovat maailman rikkaimmat. Lyhyt, valoisa kesä ja intensiivinen kasvukausi kasvattavat ruokaan oman arominsa. Pohjoisen erikoiskasvit kasvavat Suomessa. Kotimainen ruoka on puhdasta, turvallista ja sen alkuperä tiedetään pellosta pöytään. Korkeat laatuvaatimukset yhdessä valvonnan kanssa varmistavat koko ketjun toimivuuden. Ruokasektori työllistää 340 000 suomalaista ja on merkittävä maamme huoltovarmuuden kannalta. Valitsemalla kotimaista ruokaa varmistetaan se, että työ entistä paremman tuotannon eteen jatkuu. (Maa- ja metsätaloustuottajien keskusliitto 2018.)

Lähiruoka on yksi maamme ruokapolitiikan painotuksen kohteista ja tulevaisuuden suuntauksista. Maa- ja metsätalousministeriössä yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa valmisteltu Lähiruokaohjelma hyväksyttiin valtioneuvoston periaatepäätöksensä 16.5.2013. Lähiruokaohjelma on ruokapolitiikan tavoitteita tukeva ohjelma. Lähiruokaohjelman tavoitteiksi on periaatepäätöksessä vuoteen 2020 linjattu lähiruuan tuotannon monipuolistaminen ja lisääminen kysyntää vastaavaksi sekä lähiruuan jalostusasteen nostaminen että pienimuotoisen elintarviketalouden ja myynnin mahdollisuuksien parantaminen lainsäädännön ja neuvonnan keinoin. Parantamalla hankintaosaamista ja laadullisia kriteereitä pyritään kasvattamaan lähiruuan osuutta julkisissa hankinnoissa. Tavoitteiksi on myös mainittu alkutuotannon mahdollisuuksien parantaminen, lähiruokasektorilla toimivien yhteistyön tiivistäminen sekä ruuan ja ruokaketjun toimijoiden arvostuksen lisääminen. (Maa- ja metsätalousministeriö 2018.)

Lähiaruokaohjelmaa toteutetaan valtioneuvostotason ohjelmana hallinnon käytävissä olevin keinoin, erityisesti lainsäädäntöön ja tukijärjestelmiin liittyvillä toimenpiteillä. Ohjelman tavoitteet ja suuntaviivat luovat pohjaa ja antavat lisäarvoa myös lähiaruokaketjun muiden toimijoiden kehittämistyölle. Lähiaruokaohjelmassa korostetaan lyhyitä jakeluketjuja. Lähiaruoka ja ruuan paikallisuus liittyvät erityisesti lyhyisiin jakeluketjuihin, joita määrittää taloudellisten toimijoiden määrän väheneminen ketjussa, toimijoiden yhteistyö, paikallinen talouskasvu sekä tuottajien ja kuluttajien maantieteelliset ja sosiaaliset yhteydet. (Maa- ja metsätalousministeriö 2018.)

Lähiaruokatutkimuksen ja lähiaruokasektorin kehittämisen tekevät haasteelliseksi lähiaruokakäsitteen tulkinnat, määrittelemättömyys ja epäsystemaattinen käyttö. Toiset mieltävät lähiaruoksi kotimaisen ruoan ja toisille se tarkoittaa esimerkiksi paikallisen, oman maakunnan ruokaa. Etäisyyden lisäksi lähiaruokaan liitetään myös paljon muita ominaisuuksia kuten käsityömäisyys, puhtaus ja pienimuotoisuus. Käsitteellisen problematiikan lisäksi lähiaruoan haasteita ovat tuotteiden tarjonnan epätasaisuus, pienten tavarantoimittajien pitkän aikavälin tavarantoimintakyky, tuotteiden toimintavarmuus ja luotettavuus sekä tunnistamattomuus, sillä kuluttajat eivät esimerkiksi vähittäiskaupoissa erota, mitkä tuotteet ovat lähiaruokaa. (Luonnonvarakeskus 2019.)

4.3 Kestävä kuluttaminen

Ruuan jakelukanavien monipuolistuminen voi lisätä paikallisia ja alueellisia työllisyys- ja toimeentulomahdollisuuksia, mikä puolestaan edistää talouden kehittymistä. Ruokaa tuotetaan jatkossakin pääosin maaseutualueilla mutta teknologian ja toimintaympäristön kehittyessä myös aiempaa enemmän lähellä kuluttajaa, kaupunkien tuntumassa ja kaupungeissa. Tämä muuttaa perinteistä käsitystä ruuantuotannosta. Uuden teknologian soveltaminen ja kokeilut sekä erikoistuminen uusiin, nykyistä pienemmän mittaluokan viljelyratkaisuihin luovat myös näihin liittyvän osaamisen vientimahdollisuuksia. Monipuolistuva ruuantuotanto muovaa myös logistisia ratkaisuja. Lisäksi ruokajärjestelmään kytkeytyy maatilojen, kalatalouden alkutuotannon ja elintarvikealan yritysten sivuvirtoja hyödyntävää liiketoimintaa. (Maa- ja metsätalousministeriö 2016, 9.)

REKO-renkaan toiminnassa toteutuu useita eri kestävän kehityksen tasoja. Moraalisella tasolla REKOssa kunnioitetaan luontoa, tuetaan paikallistuottajia ja

kannetaan huolta omasta ja perheen terveydestä. Ympäristön tasolla tuetaan ekotuotantoa, pidetään luonto puhtaana, eikä synnytetä jätettä. Käyttämällä sosiaalista mediaa tuetaan reaaliaikaista verkostoyhteistyötä, jolloin teknologisten ongelmien mahdollisuus vähenee. REKOn toiminta on laillista, liiketoiminta on läpinäkyvää ja verotusta koskevat kysymykset huomioidaan. Taloudellisella tasolla hinnat ja ekotuotteiden hinnat toimivat yhteisymmärryksessä, sillä tuottaja saa riittävän hinnan myytävästä tuotteestaan ja asiakkaille hinnat ovat riittävän alhaiset. Kuluttajien yhteen saattaminen sitouttamalla heidät logistiikan ja mainostamisen prosesseihin sekä suuret määrät uusia tuttavuuksia täyttävät sosiaalisen tason kriteerit. Tuottajat kokevat työllänsä olevan merkitystä. (Szymoniuk & Valtari 2018, 109.)

4.4 Lähiruoan kuluttajat

Kuluttajakäyttäytyminen muovaa koko ruokajärjestelmän toimintaa. Toisaalta kuluttajan valinnat ovat riippuvaisia elintarvikealan yritysten ja kaupan tarjonnasta. Toimintaympäristön muutosten ja trendien myötä ruuan kulutuskäyttäytyminen muuttuu ja kuluttajasegmentit pirstaloituvat tulevaisuudessa yhä pienemmiksi. Jo nyt nähtävissä on syömisen ja ateriaritmien muutoksia ja ruokavalioiden yksilöllistymistä. Monikulttuurisuus vahvistuu maassamme, ja toisaalta tuttuun ruokaan haetaan virikkeitä kansainvälisyydestä. Osaa kuluttajista kiinnostaa vain halvin hinta, mutta yhä useampi kuluttaja tekee tietoisia valintoja eettisen ja vastuullisen ja terveyttä edistävän ruuan puolesta makua unohtamatta. (Maa- ja metsätalousministeriö 2016, 16.)

Brahea-keskuksen tekemä selvitys vahvistaa aikaisempien valtakunnallisten tutkimusten tuloksia lähiruoan hankinnan motiiveista. Suurin osa vastaajista eli 63 prosenttia kertoo tärkeimmäksi syyksi ostaa lähiruokaa halun tukea paikallista yrittäjää. Toiseksi tärkeimmäksi syyksi nousi kuluttajien halu tietää, missä, miten ja kuka ruoan on tuottanut. Kolmantena syynä nousi esille lähiruoan tuoreus ja mielikuva lähiruoan pienemmästä ympäristövaikutuksesta. (Haloo maaseutu 2018.)

Digitalisaation ja tiedolla johtamisen kautta kaupan valikoimat ovat olleet kasvussa. Tämä on myös luonut uusia mahdollisuuksia yhteistyöhön pienten ja keskisuurten tavaratoimittajien kanssa. Lähi- ja luomuruuan pääasiallinen jakelukanava onkin vähittäiskauppa. Tämä ei sulje pois monimuotoistuvia jakelukanavia

ja verkostoitumistapoja. Teknologiaa rutiininomaisesti ja luontevasti käyttämään tottunut Z-sukupolvi, 1990-luvun puolenvälin jälkeen syntyneet, hakee ruokaa tulevaisuudessa täysin automatisoiduista noutopisteistä, ja erilaiset kotiinkuljetuspalvelut lisääntyvät. Ruuan lisäksi ostetaan kokonaisia palvelukonsepteja. Digitalisaatio lisää jäljitettävyyttä ja kuluttajille tarjottavien tietojen määrää. Toisaalta paikallisuutta ja läheisyyttä kaipaavat kuluttajat ostavat ruokaa rinnakkaisista markkinointijärjestelmistä eli suoraan tiloilta ja kalastajilta, toreilta, erikoismyymälöistä, REKO-renkaista tai itse perustamistaan kaupoista. (Maa- ja metsätalousministeriö 2016, 18.)

4.5 Suomalainen arvostaa ruokaa ja ruokakulttuuria

Maa- ja metsätalousministeriön selvityksen mukaan ruoka on keskeinen osa suomalaista kulttuuria ja arkipäiväistä elämää. Ruoka ei ole pelkkää ravintoa, tuotantoa tai terveysvaikutuksia, vaan siihen liittyy erityisesti sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä ja arvoja, jotka ohjaavat ruokavalintojamme. Rikas suomalainen ruokakulttuuri perustuu alueellisesti erilaisiin raaka-aineisiin ja perinteisiin, luonnon tuotteiden hyödyntämiseen sekä sesonginmukaisuuteen. Ruokakulttuuriin kuuluvat myös koko ruokajärjestelmässä oleva tieto ja osaaminen, tuotanto- ja prosessointimenetelmät sekä näiden hyödyntäminen ruokajärjestelmän kannattavuuden ja turvallisuuden hyväksi. Ruokakulttuuri on tärkeää kansallisten ja alueellisten identiteettien rakentumiselle. (Maa- ja metsätalousministeriö 2016, 25.)

Tulevaisuuden linjojen suuntauksissa maa- ja metsätalousministeriön ruokapolitiisessa selonteossa nostetaan esille monipuolistuva ruokakulttuuri. Matkustelun ja uusien kulttuurien saapumisen sekä maahanmuuton kautta tuotevalikoimat ja tuotantotavat monipuolistuvat. Matkailijoiden käsitys Suomesta ruokamaana syntyy asiakkaan ruokaelämyksistä ja palvelun laadusta. Ruuan arvostus on osa ruokakulttuuria ja se määrittelee kulutuskäyttäytymistä. Ruuan arvostus ja ruokattumukset syntyvät jo varhaisessa vaiheessa. Ruokaan liittyvistä asioista tulee viestiä aktiivisesti kotona ja koulussa. Myös tie kohti ruuan ja sen tekijöiden arvostusta, vastuullisia valintoja ja hyviä tapoja vaalivaa ruokasivistystä alkaa jo lapsena opituista malleista ja käyttäytymisestä. Yhdessä syöminen, ruuan laittaminen, tietoisuus ruokakulttuurista ja luonnon antimista sekä ruuan alkuperästä ja reitistä lisäävät kiinnostusta ja arvostusta ruokaa kohtaan. Myös ruokahävikin

pienentäminen tai kokonaan välttäminen liittyy ruuan arvostukseen. (Maa- ja metsätalousministeriö 2016, 26.) Esimerkiksi osallistuminen lähiruokayhteisöihin luo merkityksellisyyttä ja hyvinvointia ihmisten arkeen.

4.6 Lähiruokaa ravintolan pöytiin matkailijoille ja paikallisille

Lähiruoka, paikallisuus ja suomalaisuus ovat tärkeä osa matkailijan ruokaelämystä. Ne tarjoavat aitoja kokemuksia ja pitkään säilyviä makumuistoja. Paikallisuuden esiin nostaminen tarkoittaa suomalaisille tyypillisiä makuja, lähiruokaa, alueellista ruokakulttuuria, alueellisia erikoisuuksia ja ruokaperinteitä sekä tuotetta ja raikasta ruokaa läheisiltä pelloilta, metsistä, järvistä ja meristä suoraan matkailijan ruokapöytään. (Visit Finland 2018.)

Yhä useampi matkailija hakee tietoisesti matkastaan ruokaelämyksiä ja ruoka voi olla jopa matkakohteen valinnan peruste. Ruoka ei tietystikään ole valttikortti kaikille. Ruoan ja paikallisen kulttuurin tulisi sitoutua vahvasti yhteen. Selkeästi erotuvat ruokalajit ja juomat profiloivat kohteen. Elämyksellisissä paikoissa asiakas voi osallistua tarinaan olemalla mukana ruoan hankinnassa, esimerkiksi kalastamalla, sienestämällä, marjojen poiminnalla, perunan nostolla, kokkaamalla ja sitä myöten reseptin muokkaamisella. Lähiruoka, itsetehty ruoka ja autenttisuus ovat asioita, joita kuluttajat haluavat. Taustalla on osaltaan ajatus back to basic -ajattelu, teknistyvän maailman vastavoimana. Suomessa tuotettu ruoka on puhdudessaan Euroopan kärkeä. (Havas & Jaakonaho 2014, 6.)

Suomen matkailumaabrändin yksi markkinointiteema Cultural Beat pitää sisällään myös suomalaisen elämäntavan ja ruokakulttuurin. Ruoan kytkeminen vahvasti paikallisiin tuottajiin, tarinoihin ja paikalliskulttuuriin tuo osaltaan mielenkiintoa kohteeseen ja kohteen vahvempaa profilointia. Nämä asiat auttavat myös matkailumarkkinoinnissa. Ruoan merkitys matkailussa on parhaimmillaan yksilöllisiä ja mieleenpainuvia elämyksiä. Suomi kuuluu matkailumarkkinoinnillisesti Skandinaviaan, johon liitetään paljon positiivisia mielikuvia maailmalla. Hyödynme siis skandinaavisuudesta ja New Nordic Kitchen -ajattelusta, mutta meidän on säilytettävä omaleimaisuutemme. New Nordic Kitchen edistää pohjoismaista yhteistyötä. Sillä on uniikki pohjoismainen identiteetti ja se on jo nyt kansainvälisesti huomioitu. Sen päämääränä on olla yksi maailman ainutlaatuisista ruokakulttuureista. New Nordic Kitchen korostaa lähiruokaa, järkevää luomua ja kestävä kehitystä. (Havas & Jaakonaho 2014, 8.)

Hyvönen (2014) toteaa väitöskirjassaan, miten lähiruoan menekin kehittämis-työssä pyritään painottamaan lähiruoan ja kestävien valintojen positiivisia vaikutuksia yhteiskunnan ja ympäristön kannalta. Toimijoiden ryhmä, joka pitää lähiruoka-teemaa esillä, on kasvanut. Tähän ovat vaikuttaneet ympäristöjärjestöt ja kuluttajaliikkeet nostamalla esiin esimerkiksi kumppanuusmaataloutta ja kaupunkiviljelyä. Ruokapiirien ohella myös muunlaisten vaihtoehtoisten elintarvikeverkostojen suosio on kasvanut. Kuluttajien omatoiminen viljely on nostanut lähiruoan kiinnostavuutta. Hyvösen mukaan tämän kiinnostuksen taustalla ei ole niinkään ruokaturvaan liittyvä kysymys, vaan kuluttajien tietoisuuden lisääntymisestä ympäristö- ja ruokatietoisuudessa.

5 HAASTATTELUT RAVINTOLOIHIN

5.1 Menetelmällinen toteutus

Ravintolat-tutkimusosuudessa haastattelukutsu lähetettiin sähköpostitse viidelle rovaniemeläiselle ravintola-alan toimijalle. Haastattelun teemat lähetettiin ennakolta tutkittaviksi. Haastattelu toteutettiin ryhmäkeskusteluna, jossa mukana oli ravintolan toimitusjohtaja, keittiömestareita ja ravintola-alan ammattilaisia. Haastattelupyynnöä ei lähetetty ketjuravintoloille. Ketjuravintolat toimivat valtakunnallisesti ja noudattavat yhteistä linjaansa. Paikallinen ravintolayrittäjä määrittää itse oman toimintaperiaatteensa ja tapansa toimia. Sinänsä vastakkainasetteluun ei ole tarvetta, vaan kaikki hyötyvät siitä, että paikalliset ja matkailijat käyvät ravintoloissa.

Haastattelija nauhoitti keskustelun ja litteroi sen propositiotason litteroinnilla oleellisin osin. Propositiotason litteroinnissa on Kanasen (2015, 161) mukaan tarkoituksena kirjoittaa ylös vain sanoman tai havaintojen ydinsisältö. Kysymykset etenivät teemoittain ja haastattelija teki myös tarkentavia kysymyksiä. Haastateltaville annettiin mahdollisuus vapaasti kertoa ajatuksia, kokemuksia ja toiveita. Haastattelun teemoina olivat asiakasryhmät, paikalliset raaka-aineet ja niiden hankkiminen sekä paikallisten raaka-aineiden käyttämisestä saatava lisäarvo.

5.2 Tutkimustulokset

Rovaniemen ravintoloiden tärkeimpiä asiakasryhmiä haastateltujen mukaan ovat matkailijat ja paikalliset ihmiset. Rovaniemen matkailu on jo lähes ympärivuotista. Paikallinen ravintola tarjoaa mielellään lähellä tuotettua ruokaa. Ravintola-alan ammattilainen ymmärtää lähiruuan merkityksen. Se on brändi, ylpeyden aihe ja trendi. Paikallisia raaka-aineita käytetään niin paljon kuin se suinkin on mahdollista. Ongelma on lähinnä siinä, että paikallisia raaka-aineita ei ole tarjolla riittävästi tai niiden tuottajia ei tiedetä.

Ravintolat ostavat esimerkiksi poronlihaa suoraan tuottajalta ja ostosopimus tehdään pidemmäksi ajaksi kerrallaan. Marjojen saatavuus ravintoloissa varmistetaan ostamalla marjat yksittäisiltä marjankerääjiltä. Raaka-aineita ei ole kuitenkaan riittävästi tarjolla. Kysyntää on enemmän kuin mitä löytyy tarjontaa. Ravintola-alan lähiruokaraaka-aineiden saatavuuden suurimmaksi kysymykseksi nousee tiedotus. Ravintoloitsijat eivät tiedä riittävästi paikallisia tuottajia. Ravintola-

alan ammattilaiset toivovat lähiruoan näkyvyyden lisäämistä niin tuottajilta kuin matkailun markkinoijilta. *“Olemmehan matkailukaupunki, puhdas luonto, puhtaat paikalliset raaka-aineet ovat oleellinen osa matkailijan ja paikallisen kokemuksessa ja tuo lisäarvoa”* (Ravintoloitsija, 2019).

Ravintolat eivät voi hyödyntää REKO-renkaan palveluita. Ravintotutkimuksen osuus on opinnäytetyössä sen vuoksi suppea. Ravintolat tarvitsevat tuoretta raaka-ainetta päivittäin, jolloin REKOn toimintaperiaatteen kahden viikon jakeluvälit eivät heille sovi. Haastattelussa tuli esille, että verkkokauppaa ravintoloiden olisi mahdollista hyödyntää. Raaka-aineiden tilaaminen lähiruoan verkkokaupasta mahdollistaisi myös pienten tuote-erien hyödyntämisen, joita REKOssa on tarjolla. Ravintolat tekevät yhteistyötä muiden ravintoloiden kanssa paikallisten raaka-aineiden saatavuuden varmistamiseksi. Tällä saavutetaan kustannustehokkuutta ja saadaan verkostoitumisen monipuoliset hyödyt käyttöön.

6 KYSELY REKO-RENKAAN KÄYTTÄJILLE

6.1 Menetelmällinen toteutus

Kysely REKO-renkaan käyttäjille toteutettiin Webropol-ohjelmalla. Kysely jaettiin Facebookin Arktinen biotalous -sivulle sekä Rovaniemen REKO-ryhmälle kahden viikon ajaksi ajalle 14.-28.5.2019. REKO-ryhmän ylläpitäjä muistutti kyselystä kerran ennen kyselyn sulkeutumista Facebook-sivulla. Arktisen biotalouden sivuilta kysely oli jaettu 12 kertaa eri tahoille. Lisäksi kysely lähetettiin sähköpostin välityksellä Lapin alueen Marttayhdistysten jäsenille. Vastauksia tuli eri kanavien kautta jaettuun kyselyyn yhteensä 87 kappaletta. Vastauksista ei voinut erotella sähköpostiviestien tai Facebook-ryhmän kautta kyselystä tiedon saaneiden vastauksia.

6.2 Tutkimustulokset

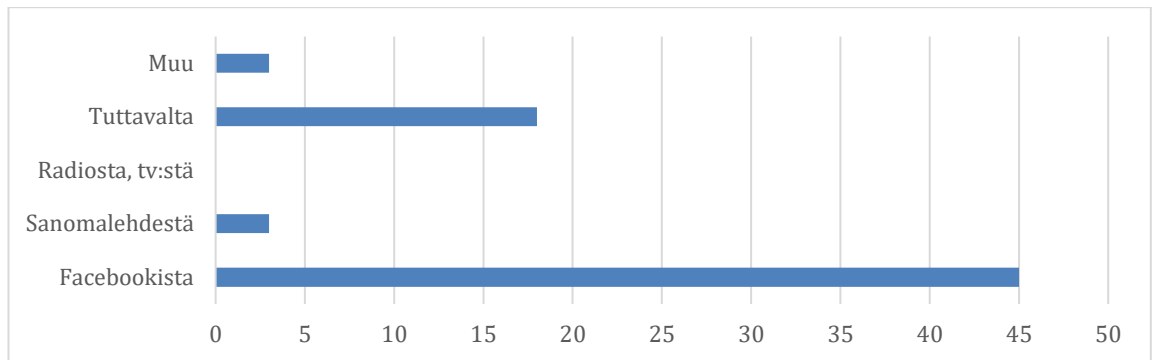
6.2.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatietoina kysyttiin vastaajien ikä, sukupuoli ja asuinpaikkakunta. Asuinpaikkakunnalla haluttiin selvittää, onko REKOn käyttäjissä lähikuntien asukkaita. Seuraavaksi kysyttiin, tunteeo vastaaja Rovaniemen REKO-renkaan toiminnan. Jos vastaaja tunsu toiminnan, hän vastasi kaikkiin kysymyksiin, mikäli ei, kysely siirtyi avoimiin kysymyksiin. Kaikista vastaajista 70 prosenttia oli naisia, 28 prosenttia miehiä ja 2 prosenttia vastasi sukupuolekseen muu. Suurin osa vastaajista eli 44 prosenttia oli 40–60-vuotiaita. 37 prosenttia oli 20–40-vuotiaita, 17 prosenttia yli 60-vuotiaita ja 2 prosenttia alle 20-vuotiaita.

Kyselyyn vastanneista 90 prosenttia oli rovaniemeläisiä. Vastaajista 10 prosenttia eli 9 henkilöä asui eri paikkakunnilla, Hämeenlinnassa, Ranualla, Torniossa, Oulussa, Tervolassa ja Inarissa. REKO-renkaan toiminnan tunsu vastaajista 79 prosenttia, 21 prosenttia ei tuntenut toimintaa.

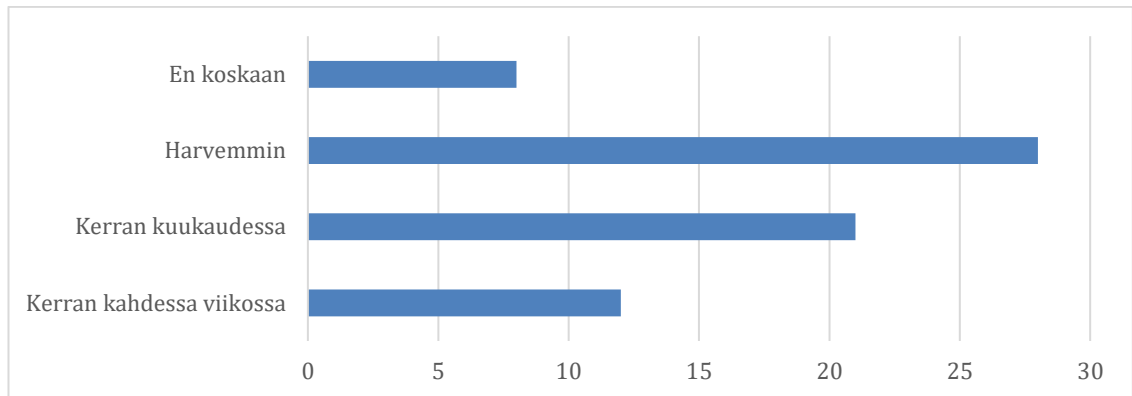
6.2.2 REKO-toiminnan tuntevien vastaukset

Tiedon REKO-renkaasta oli vastaajista 65 prosenttia saanut Facebookista, 30 prosenttia tuttavilta ja sanomalehdestä 5 prosenttia. Muuta kautta tiedon oli saanut 4 prosenttia (Kuvio 1).



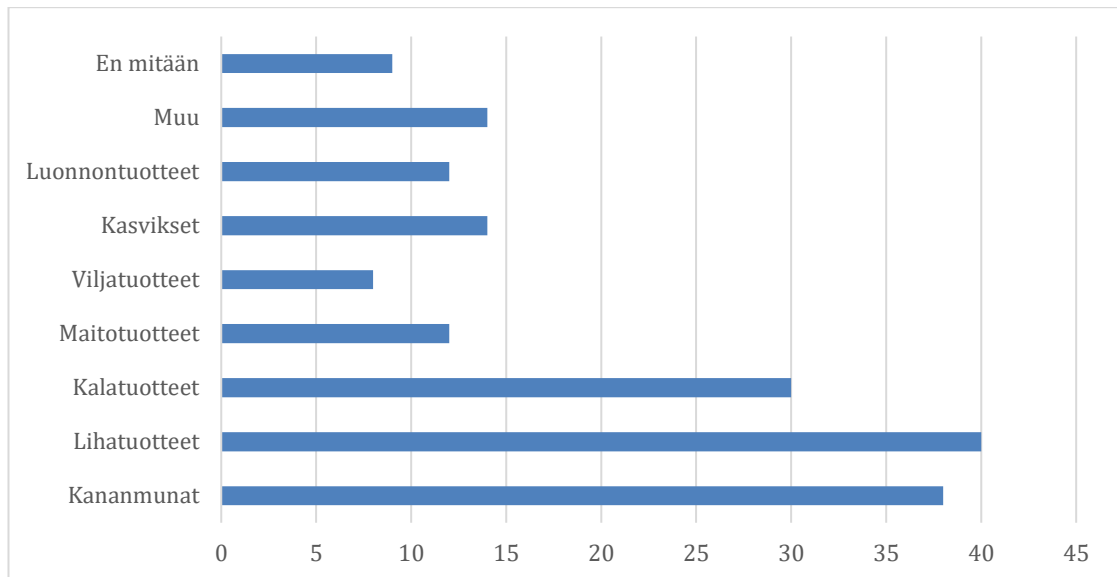
Kuvio 1. Tieto REKO-renkaasta.

Vastaajista 41 prosenttia käytti REKOa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. 17 prosenttia vastaajista kävi REKOssa kahden viikon välein. 30 prosenttia vastaajista käytti REKOn palveluita kerran kuukaudessa. Vastaajista, jotka tiesivät REKOn olemassaolon, 12 prosenttia ilmoitti, ettei käy REKOssa koskaan. (Kuvio 2.)



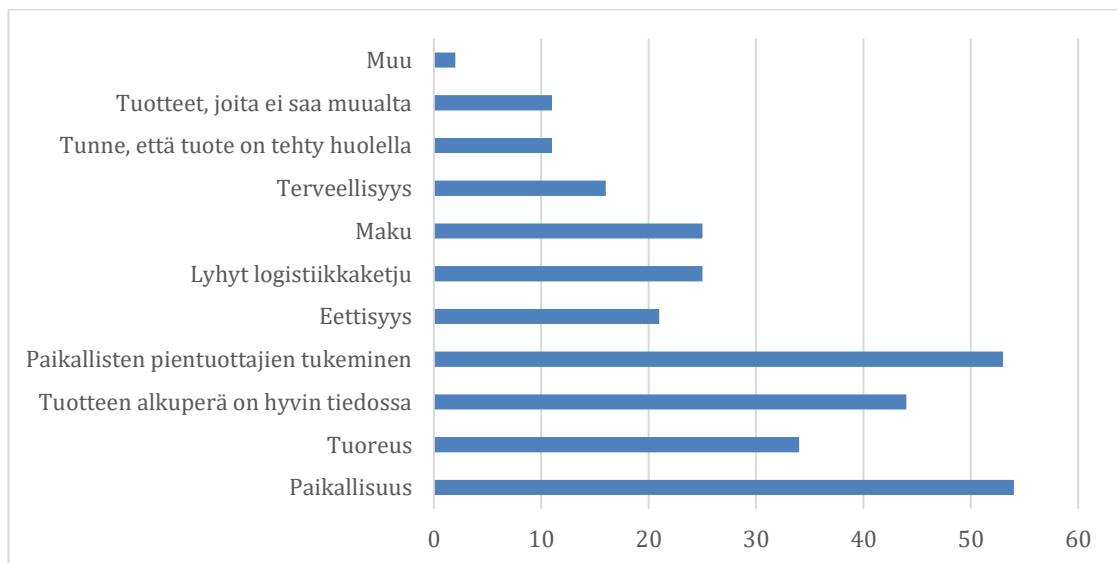
Kuvio 2. REKO-käynnit.

Suosituimmat tuotteet, joita REKOsta hankitaan, ovat lihatuotteet (58 prosenttia), kananmunat (55 prosenttia) ja kalatuotteet (43 prosenttia). Muiden tuotteiden osuus oli tasaisempaa, kasvikset 20 prosenttia, luonnontuotteet 17 prosenttia, maitotuotteet 17 prosenttia, viljatuotteet 12 prosenttia, muut 20 prosenttia. Vastaajista 13 prosenttia ei hankkinut REKOsta mitään. (Kuvio 3.)



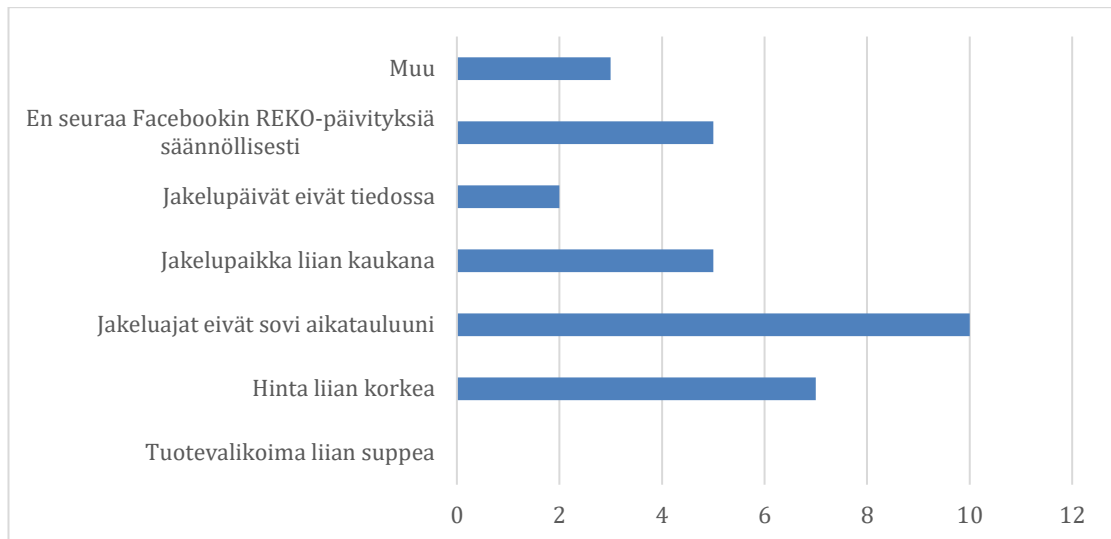
Kuvio 3. REKOsta hankitut tuotteet.

Paikallisuus (78 prosenttia) ja paikallisten pientuottajien tukeminen (77 prosenttia) koettiin tärkeimmiksi syiksi käyttää REKOn palveluita. Tieto tuotteen alkuperästä koettiin myös tärkeäksi. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Syyt käyttää REKOa.

Suurimmaksi syyksi olla käyttämättä REKOa nousi jakeluaikojen yhteensopimattomuus omien aikataulujen kanssa, Seuraava syy oli liian korkea hinta, 30 prosenttia. Valikoima koettiin riittävänä, sillä yhdenkään vastaajan mielestä valikoima ei ollut liian suppea. Jakelupaikka oli liian kaukana 22 prosentin mielestä vastaajista. Samoin 22 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei seuraa Facebook-päivityksiä säännöllisesti. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Syyt olla käyttämättä REKOa.

6.2.3 REKOn toiminta

Tietoisuus Rovaniemen REKOsta ja sen toiminnasta koettiin asteikolla 15 heikokoksi ja vastausten keskiarvo oli 2,54. Facebook-ryhmää pidettiin hyvänä ilmoituskanavana, sillä vastausten keskiarvo asteikolla 1–5 oli 3,8. Jakelupaikan sijainti hajaantui tasaisesti kaikille asteikon arvoille, keskiarvo oli tasan 3. Samoin jakelupaikan viihtyisyys koettiin keskiarvolla 2,94. Jakeluvälit kahden viikoin välein koettiin sopiviksi, vastausten keskiarvo oli 4,1. Tuotevalikoimaa pidettiin riittävänä, vastausten keskiarvo oli 2,96. Tuottajien myynti-ilmoituksista löytyi vastaajien mielestä kaikki tarpeellinen tieto tuotteista, vastausten keskiarvo oli 3,78.

REKOon toivottiin enemmän kasviksia ja kalaa, joita ei aina ole tarjolla. Viljatuotteita, jauhoja, ryynejä sekä maitotuotteita, juustoja ja ternimaitoa myös toivottiin. Lihatuotteista toivottiin kanaa, possua sekä myös ”jämälihoja”. ”Jämäliha” on kotieläimille ravinnoksi tarkoitettua teurasjätettä. Tuotevalikoimaan toivottiin myös enemmän metsän tuotteita, kuten marjoja ja sieniä. Poronlihaa toivottiin olevan saatavilla enemmän.

6.2.4 REKOn toiminnasta tiedäville suunnatut avoimet kysymykset

Avoimissa kysymyksissä kysyttiin paikallisten raaka-aineiden ja tuotteiden merkitystä kotitalouksissa. Vastauksissa nousi esille yleisesti kotimaisen ruuan merkitys ja koko ajan enenevässä määrin paikallisen ruuan suuri arvostus. Vastaajat halusivat tukea paikallista tuotantoa ja tuottajia, jotta elinvoimaisuus alueella säilyy. Lähiruoka koetaan tuoreena, puhtaana, terveellisenä ja laadukkaana. Eettisyys, ekologisuus ja ympäristötietoisuus koetaan merkittävinä tekijöinä lähiruuan

valitsemiselle. Tuotteiden alkuperällä on merkitystä ja vastaavat haluavat tietää, missä tuote on tuotettu. Täten varmistetaan, että logistiikkaketju on lyhyt. Kasvikset koetaan myös puhtaammassa ilmastossa kasvaneiksi ja täten terveellisemmiksi ja paremman makuisiksi. Useassa vastauksessa myös mainittiin ”hyvä mieli”, joten lähiruuan käyttö koetaan tunnetasolla tärkeäksi. Paikallistuotteiden korkea hinta koettiin kuitenkin esteeksi lähiruuan käytölle.

Toimivaksi kanavaksi tuotteiden tilaamiseen REKOn käyttäjät mainitsevat Facebookin, mutta lähes jokainen vastaaja toivoi myös jotain toista/toisia kanavia Facebookin rinnalle perustellen asian, ettei kaikilla ole käytössä Facebookia. Yhdessä vastauksessa tuotiin esiin, että ei halua toisten ihmisten näkevän hänen tilaamiaan tuotteitaan, vaan tilaukset tulisi saada tehdä anonymisti. Vaihtoehtoisiksi esitettiin sähköpostilistoja, puhelintilauksia, tekstiviestejä, verkkokauppaa, Whatsapp-sovellusta ja nettisivuja.

Jakelupaikan sijainniksi toivottiin yleisesti keskeisempää sijaintia kaupungissa, jossa olisi hyvät pysäköintimahdollisuudet. Lordin aukio, molemmat torit, linja-autostasema, isot parkkipaikat kauppakeskusten yhteydessä/läheisyydessä, Arktikum, yliopisto sekä Saarenkylän Nuorisoseuran talo mainittiin esimerkkeinä. Keskustaa kannatettiin sekä puolesta että vastaan, sillä autottomat keskustassa asuvat eivät nykyiseen paikkaan helposti pääse. Toisaalta taas autoilevat asiakkaat eivät nähneet keskustaa hyvänä vaihtoehtona parkkitilan puutteen ja ahtauden vuoksi.

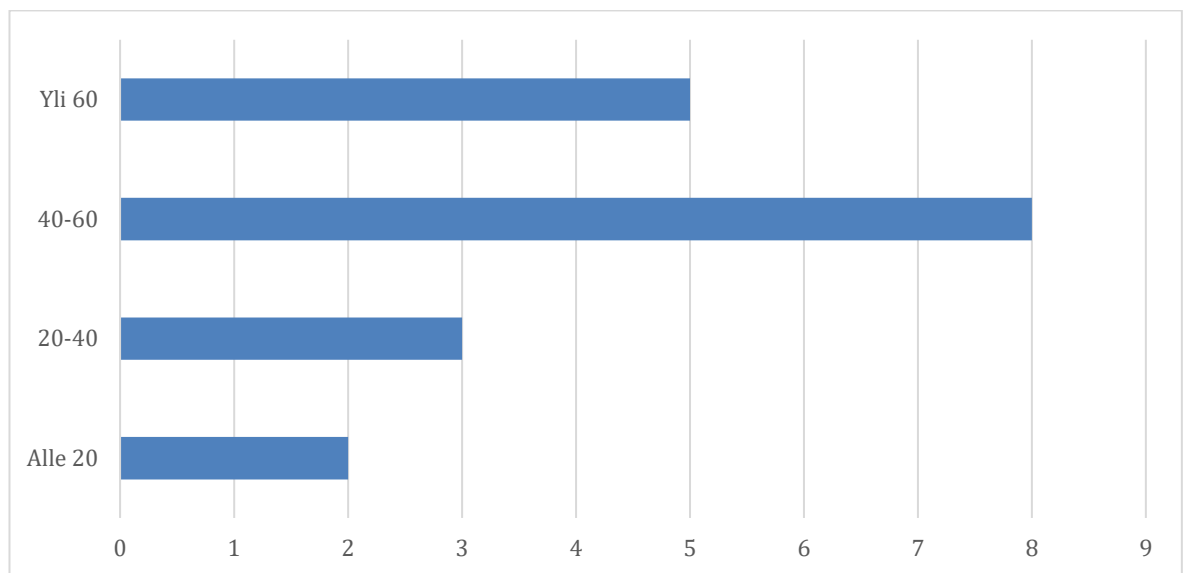
REKO-renkaan näkyvyyttä voitaisiin vastaajien mielestä parantaa mainonnalla paikallismedioissa, lehdissä, radiossa ja ilmoitustauluilla, sillä pelkkä Facebook ei riitä. Useassa vastauksessa esille tuotiin sijainti ja jakelupaikka lähempänä keskustaa jo sinällään toisi lisää näkyvyyttä. Mainonta erilaisissa tapahtumissa, messuilla ja Wanhoilla markkinoilla olisi myös keino lisätä näkyvyyttä.

Muiden paikkakuntien REKO ja Rovaniemen REKOn vertailu eivät saaneet paljoakaan vastauksia. Joidenkin vastaajien tuttavat olivat käyttäneet kotipaikkakunnillaan REKOa ja kehuneet tuotteiden tuoreutta ja paikallisuutta. Toiveita oli kulluttajaystävällisistä hinnoista, sillä hintoja oli verrattu esimerkiksi Oulun REKOn hintoihin.

Kehitysideoita annettiin runsaasti. Näkyvyyttä kaivattiin lisää ja jakeluajan ja -paikan vaihtelua ehdotettiin esimerkiksi vuorokerron. Palautemahdollisuutta tuotteista esitettiin, sillä palautteet voisivat auttaa muita asiakkaita. Tuotevalikoimaan kaivattiin laajennusta samoin kuin lisää tuottajia toivottiin. Jakeluiden yhteyteen ehdotettiin erityistapahtumia sekä tutustumispäiviä tiloille. Jakelupaikalle toivottiin myös pientä kahviota, jolloin syntyisi kanssakäymistä enemmän muiden asiakkaiden sekä tuottajien kanssa.

6.2.5 Vastaajat, jotka eivät tunteneen REKOn toimintaa

Vastaajista 18 ei tuntenut REKOn toimintaa ollenkaan. Heiltä kysyttiin perustietojen lisäksi vain avoimia kysymyksiä. Ikäjakaumaltaan suurin osa vastaajista, 44 prosenttia, oli iältään 40–60. Yli 60-vuotiaita vastaajista oli 28 prosenttia. (Kuvio 6.) 67 prosenttia vastaajista, jotka eivät olleet kuulleet REKOsta, olivat miehiä.



Kuvio 6. REKOsta tietämättömien ikäjakauma.

Avoimeen kysymykseen, mikä on paikallisten raaka-aineiden ja tuotteiden merkitys kotitaloudessanne, yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikkien mielestä lähiruoalla on tärkeä merkitys. REKO-tuotteet valitsemalla halutaan tukea alueen pienyrittäjyyttä, pitää alue elinvoimaisena sekä halutaan jättää rahat alueelle. Puhtaus, tuoreus, turvallisuus ja pienemmät ilmastopäästöt ovat perusteita lähiruuan käyttämiselle, mikäli korkea hinta ei ole esteenä. Vastaajista 81 prosenttia oli kiinnostunut hankkimaan tuotteita paikallisilta elintarvike- ja luonnontuotetuottajilta ja vastaajista 19 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettä.

Toimivaksi kanavaksi REKO-tuotteista ilmoittamiseen ehdotettiin monia kanavia. Facebook, nettisivut, verkkokauppa, sähköposti, whatsapp, puhelin, lehti-ilmoitukset sekä oma sovellus mainittiin hyvinä vaihtoehtoina. Useissa vastauksissa mainittiin, ettei kaikilla ole Facebookia tai yleensäkkään nettiyhteyttä olemassa, jolloin muitakin kanavia olisi hyvä olla olemassa.

Jakelupaikan sijanniksi ehdotettiin yleisesti uutta tai vanhaa kaupungin toria tai jotakin paikkaa lähempänä keskustaa. Myös kauppakeskusten läheisyyttä ehdotettiin. Yhdessä vastauksessa ehdotettiin jakeluautoa, joka kuljettaisi tuotteita soveltuvana jakeluaikana ”syrjäkylille”. Vastaajien joukossa oli myös viisi Rovaniemen ulkopuolelta olevaa vastaajaa, jotka halusivat jakelupaikan omalle paikkakunnalleen.

REKO-renkaan näkyvyyttä voitaisiin parantaa vastaajien mielestä mainonnalla ja markkinoinnilla muuallakin kuin sosiaalisessa mediassa. Paikallislehdet, flyerit suoraan postilaatikoihin, tienvarsi- ja ulkomainokset, markkinointi erilaisissa tapahtumissa ja tuottajien jalkautuminen mainittiin keinona parantaa näkyvyyttä. Facebookia ja Instagrammia pidettiin myös hyvänä ja halpana vaihtoehtona. Myös puskaradio mainittiin toimivana kanavana.

REKOsta tietämättömien vastaajien kehitysideat koskivat lähinnä näkyvyyttä. Kun he eivät REKOsta olleet aiemmin kuulleetkaan, he aikoivat nyt alkaa etsiä tietoa asiasta. Esiin nousi myös tuottajakohtainen brändäys sekä tuotteiden hinta. Tuottajalähtöinen ja kasvollinen toiminta mainittiin REKO-toiminnan erityispiirteeksi. Kiinnostus REKOa kohtaan oli kasvanut, kun vastaajat olivat kyselyn myötä ensimmäistä kertaa kuulleet REKOsta. He pitivät toimintaa hyvänä ja kannatettavana ajatuksena.

7 REKO-tuottajien haastattelu ja havainnointi

7.1 Menetelmällinen toteutus

Tuottajien näkemyksiä REKO-renkaan toiminnasta ja toiveita toiminnan kehittämistä saatiin osallistumalla REKO-jakelupäivään 29.8.2019 Rovaniemen Pöykkölässä. Haastattelimme tuottajia ja havainnoimme toimintaa. Tuottajille lähetettyyn kymmeneen haastattelukutsuun Facebookin Messenger-sovelluksen kautta vastasi myöntävästi viisi. Haastattelun teemoina olivat nykyinen tilausjärjestelmä, REKOn näkyvyys, asiakkaiden ja tuottajien innostaminen toimintaan sekä muut kehitysideat.

7.2 Tutkimustulokset

Facebook tilauskanavana koettiin suurimmaksi osin toimivaksi. Sovelluksesta ei ole rahallista kuluja tuottajille, mutta toisaalta Facebook rajaa kuluttajien mahdollisuutta hankkia REKO-tuotteita. Kaikki eivät ole tai eivät halua olla Facebookissa ja anonyymien tilausten tekeminen REKO-ryhmässä ei ole mahdollista. Facebook-ilmoituksen teko koetaan vaikeaksi tuotteiden ilmoittajalle, jolla voi olla useampiakin tuoteryhmiä tarjottavana.

Tuottajat toivovat REKO-verkkokauppaa Rovaniemelle, jossa kuluttaja tilaisi haluamansa tuotteet yhdellä tilauksella verkkokaupasta ja jossa olisi mahdollista myös maksaa useiden tuottajien tuotteet yhdellä kertaa. Tuotteet noudettaisiin REKO-jakelupäivänä jakelupaikasta tai jos ei pääsisi paikalle, tuotteet haettaisiin noutopisteestä toisena päivänä. REKO Rovaniemi verkkokauppa mahdollistaisi suuremman kuluttajajoukon ja myös anonyymien tilausten tekeminen olisi mahdollista. Anonyymien tilausten tekeminen koettaisiin tärkeäksi.

“Käyttämätöntä kapasiteettia on paljon” (REKO-tuottaja, 2019). REKO Rovaniemessä on jäseniä nyt 5000, todellisia kävijöitä jakelupäivänä noin 100–150 henkeä. Oulussa rekisteröityneitä jäseniä on lähes 18 000 ja Rovaniemen REKO-tuottajien arvion mukaan jakotilaisuuksissa heitä käy noin 200 henkeä. REKO-jakelupaikka Pöykkölässä koetaan tuottajien osalta syrjäiseksi, haastavaksi tavoittaa ja talvella jakelupaikka on pimeä sekä eri tuottajien havaitseminen vaikeaa.

“Kun myymme lähellä tuotettua ruokaa, onhan se ristiriitaista, että paikka on sellainen, johon ei pääse kuin omalla autolla, ei voi käyttää julkista liikennettä, koska se on huono ilta-aikaan” (REKO-tuottaja, 2019).

“Pääsääntöiset asiakkaat ovat keski-ikäisiä ja nuoria aikuisia, tiedostavia asiakkaita” (REKO-tuottaja, 2019).

Tuottajien mielestä tärkein asiakaskunta ei enää käytä Facebookia, jolloin jokin muu tilauskanava nähtäisiin paremmaksi. Markkinointi ja mainonta REKOsta Rovaniemellä koetaan puutteelliseksi ja vähäiseksi. Tuottajat ovat huomanneet, kun julkisessa mediassa on uutisoitu lähiruoan puolesta, on havaittavissa hetkellinen jäsenten lisääntyminen ja tilauspiikki REKO-ryhmässä. Markkinointia voitaisiin edistää paikallisissa lehdissä, ilmaisjakelulehdissä ja tapahtumissa. Myös markkinointia yksittäisten myyjien kohdalla tarvittaisiin lisää. REKO-renkaassa on paljon esitetty myös toiveita saada tuotevalikoimaan marjoja, sieniä ja muita luonnontuotteita. Tuottajat epäilivät, etteivät yksittäiset henkilöt tiedä mahdollisuudesta myydä esimerkiksi poimimiaan marjoja ja sieniä REKOssa, sillä heitä ei Rovaniemen jakotapahtumissa ole ollut.

Tuottajien mielestä yksi kynnyskysymys jakelupäivään osallistumiseen kuluttajalle on, että he eivät tiedä, miten tapahtumassa toimitaan. Piha on autoja täynnä, sekä tuottajien että asiakkaiden, jolloin asiakkaiden on vaikea löytää tuottajat. Kehittämisideana esitettiin aluekarttaa ja selkeitä toimintaohjeita, jossa tuottajat näkyvät numeroidulla paikoilla. Tuottajilla on kokemusta muiden paikkakuntien toiminnasta, esimerkiksi siten, että jakelupäivänä parkkipaikalla on REKO-ryhmän ylläpitäjä, joka järjestää tuottajat paikoilleen ja ohjaa liikennettä. Useimmilla tuottajilla on muilla paikkakunnilla käytössään jo vakituiset paikat, joiden numeron he voivat ilmoittaa jo myynti-ilmoituksessaan.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

8.1 Syyt käyttää REKOa

Tutkimustulosten perusteella voi päätellä, että REKOn käyttäjien yhteinen piirre on arvomaailma. REKOn asiakkaat haluavat omilla valinnoillaan tukea paikallista tuotantoa ja tuottajia, jotta paikallinen lähiruuan tuotanto säilyy elinvoimaisena. Lähiruoka koetaan terveelliseksi, puhtaaksi ja hyvän makuiseksi. Lyhyet logistiikkaketjut koetaan ympäristöteoiksi. REKOa käyttämällä koetaan, että voidaan omalta osalta vaikuttaa ilmaston muutokseen.

Ruokakulttuuri muuttuu jatkuvasti kuluttajien ja kuluttajayhteisöjen arkisten valintojen myötä. Sitä muokkaavat myös käytettävissä olevat raaka-aineet ja paikalliset ruuantuotannon olosuhteet, poliittinen ohjaus, kansainvälistyminen, markkinointi, ruokakasvatus, media ja trendit. (Maa- ja metsätalousministeriö 2016, 25.) Median vaikutus ihmisten ostokäyttäytymiseen on merkittävää. Lähiruuan käyttö on tällä hetkellä trendi, mutta uusia tutkimustuloksia lähiruuan hyödyistä ja haitoista nousee esiin. Uutisointien mukaisesti tutkimustulosten esille tulo voi vaikuttaa lähiruuan käyttöön myös REKOssa.

REKO-renkaassa myytävien tuotteiden hintaa pidettiin usein kalliina. Tuottajat voivat vapaasti itse hinnoitella tuotteensa. Kysynnän ollessa kova myös hinnat asettuvat korkeiksi. Toisaalta, jos hinnat asetetaan liian korkeiksi, ostajat katoavat. Tuottajien kannalta REKO-hinnat ovat heille kannattavia verrattuna muista jakelukanavista saataviin tuottajahintoihin, jolloin tuottajan tulevaisuus on turvattumpaa. (Snellman 2018.) Viljelijän mukaan myytäessä tuotteita vähittäiskaupoille keskustellaan hinnoista, REKO-myyynnissä asiakkaiden kanssa keskustellaan itse tuotteista ja tuotannosta (What is Reko 2016). REKO-tuotteita käyttävät ovat siis valmiita maksamaan enemmän.

Ravintolat-osuuden tutkimuksessa tuli ilmi, että ravintolat eivät tiedä alueensa lähiruokatuottajia. Tästä syystä lähiruokaraaka-aineiden saatavuudessa on ongelmaa. Tähän ratkaisuna ovat esimerkiksi tuottajien koordinointi, organisoidut tilaisuudet, koulutukset, yhteistyötapaamiset, jotka yhdistävät tilaajan ja tuottajan sekä näin synnyttävät yhteistoimintaa. Tällä olisi aluetaloudellisestikin elinvoimaisuutta lisäävä vaikutus. Tuottajayhteistyön ja organisoinnin avulla on mahdollista parantaa toimitusvarmuutta ja esimerkiksi nostaa jalostusastetta.

Tärkeä osa matkailijan elämystä on myös tutustuminen paikalliseen ruoantuotantoon osallistumalla, tarinoiden, oppimisen ja ruokatuotetuliaisten kautta. (Visit Finland 2018.) Lähiruoan markkinoinnissa Rovaniemen matkailun tulisi ottaa suurempi rooli. Paikallisen ruoan kokemus on osa matkailijan kokonaiskokemusta. Vastuullisuus, kiertotalous, kestävä kehitys ja ympäristö ovat tämän päivän tiedostaville matkailijoille lähes itsestään selviä arvoja.

Ravintolat eivät voi hyödyntää REKO-toimintaa omiin tarpeisiinsa, mutta REKO-tuottajien ja ravintoloiden yhteen saattaminen tuottaisi suoria toimitussopimuksia paikalliselle lähiruualle. Uudessakaupungissa sijaitseva Makuvakka-osuuskunta (2016) on ruokaosaajista koostuva osuuskunta, jokaideoi lähiruokaterminaalia. Lähiruokaterminaali-idean tavoitteena on yhdistää yrittäjien lähiruokaostot, jolloin kaikkien tarvitsemat lähiraaka-aineet voidaan toimittaa keskitetysti ja kustannustehokkaasti. Tavoitteena on tuoda laadukas lähiraaka-aine entistä monipuolisemmin paikallisten keittiöiden käyttöön. Idea on syttynyt kuuntelemalla ravintolayrittäjien näkemyksiä ja tarpeita. Lähiruokaterminaali-ajatus tiivistetysti tarkoittaa, että tuottajat tuovat alueen ammattikeittiöiden yhteen kootun tilauksen Makuvakka-osuuskunnan tiloissa sijaitsevan ruokaterminaalin kylmävarastoon, josta ne ovat noudettavissa tai tarvittaessa toimitettavissa asiakkaalle. Tällaisen lähiruokaterminaalin toiminnan toteutuminen edellyttää laajaa yhteistyötä ammattikeittiöiden ja tuottajien kesken. Tällainen toiminta voisi tulla harkintaan myös Rovaniemellä.

REKOn markkinointikanavaksi on valikoitunut Facebook. Yksi syy tähän on markkinoinnin hinta, sillä ilmainen vaihtoehto houkuttaa tuottajia. Kukaan tuottajista ei aikaisempien Facebook-kyselyiden perusteella halua markkinoinnista aiheutuvan kustannuksia. Facebook on ilmainen, helppo ja nopea tiedonvälittäjä. Postauksen teko ja tilausten seuranta eivät vie paljoa työaikaa eivätkä vaadi erityisosaamista. Alkuvaiheessa on paikallisissa lehdissä ja radiossa ollut uutisia REKOn toiminnasta, jolloin toimittajan kirjoittama artikkeli on toiminut ilmaisena mainoksena tuottajille. Näiden muutaman uutisoinnin jälkeen tietoisuus REKOsta ja sen toimintatavoista on lisääntynyt.

Sekä tuottajien että kuluttajien kyselyn vastauksissa nousi esille, että Facebook tarvitsee rinnalleen jonkin muun kanavan tuotteiden esilletuomiseen sekä tuotteiden varaamiseen. Vastaajien mielestä kaikilla ei ole Facebook käytössä, jolloin kaikki potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä REKOsta eivätkä pääse tuotteita hankimaan. Kuitenkin nykyään ja yhä enenevästi tulevaisuudessa digitaaliset sovellukset ovat arkipäivää ja niiden käyttö tavanomaistuu. Ehkä eniten asiasta ovat huolissaan iäkkäämmät ihmiset, jotka eivät halua käyttää sovelluksia.

Kehittämistehtävän aloituksen aikaan syksyllä 2018 Rovaniemen REKO-renkaassa oli noin 2500 jäsentä. Vuoden kuluessa jäsenmäärä on kaksinkertaistunut yli 5000 jäseneseen. Tähän kehitykseen ovat vaikuttaneet tuttavien kokemukset REKOsta. Tuottajien mukaan kävijämäärä jakotilaisuuksissa ei kuitenkaan ole kasvanut samassa suhteessa. Tuottajien mukaan kävijät jakotilaisuuksissa ovat vakioasiakkaita, joille REKO-tapahtuma on muodostunut jo tutuksi ostokanavaksi. Tieto REKOsta on lisääntynyt ja REKO-renkaaseen liittyneiden määrä on kasvanut, mutta kaikki renkaan jäsenet eivät silti osta REKO-tuottajien tuotteita.

8.2 REKO-verkkokauppa kehittämis ehdotuksena

Tutkimuksen tulosten perusteella Rovaniemen REKOssa voitaisiin ottaa käyttöön REKO-verkkokauppasovellus, joka helpottaisi asiakkaiden tuotteiden tilaamista ja tuottajien tuotteiden myyntiä. Nettikauppa-periaatteella toimiva sovellus olisi helppokäyttöinen, kaikki tilaukset lisättäisiin samaan ostoskoriin ja maksu tapahtuisi etukäteen verkkopankissa. Sovelluksen käyttöönotto olisi iso hanke, joka vaatisi tarkkaa suunnittelua ja vastuuhenkilöitä. Sovelluksen käyttöönotto ja ravintoloiden sekä tuottajien yhteistyön kehittäminen voisivat olla uusien tutkimusten aiheita.

REKO-verkkokauppa lähiruoalle mahdollistaisi helpomman lähestymistavan kuluttajalle. Hallituksen lähiruokaohjelmassa (Maa- ja metsätalousministeriö 2018) todetaan, että lähiruoan myyntikanavia tulisi jatkossa lisätä kehittämällä esimerkiksi verkkomyyntiä, lisäämällä lähiruokaan keskittyneitä erikoisliikkeitä sekä tukemalla tiloilta tapahtuvaa suoramyyntiä.

Hallituksen lähiruokaohjelman mukaisesti REKO Rovaniemi-verkkokauppa on yksi mahdollisuus tukea kotiseudun omaa ruokatuotantoa ja pitää yllä lyhyitä jakeluketjuja ja näin myös ottaa huomioon ympäristötekijät. Verkkokauppasovellus

on otettu käyttöön Oulussa elokuussa 2019. Oulun REKO-lähipuokaryhmä on jäsenmäärältään yksi Suomen suurimmista lähes 18 000 jäsenellään. Tilalta.fi-kauppaa on suunniteltu yhdessä Oulun REKO-ryhmän kanssa. Verkkokauppa tavoittaa myös uusia kuluttajia ja osaltaan vahvistaa ryhmän toimintaa. Nuoren sukupolven kuluttajat ovat valveutuneita ja osaavia digikansalaisia, joille sovelusten käyttö ei tuota ongelmaa.

Verkkokaupan rinnalla voitaisiin säilyttää myös Facebook-ryhmä. Säännöllinen mainostus lehdissä tuottaisi taas kustannuksia, mihin ei olla halukkaita. Maksullisten mainosten tuottaminen olisikin hankalaa tuottajien vaihtelevien määrien vuoksi. Samoin kustannusten jakaminen sillä kertaa olevien toimittajien kesken olisi hankalaa. REKOn Facebook-ryhmän henkilöiden tykkäämiset, kommentoinnit ja jakamiset vaikuttavat siihen, miten REKO yleensäkin näkyy Facebookissa ja mikä on REKO-viestien sijoittuminen uutisvirrassa. REKOn markkinointi toimii pitkälle suosittelumarkkinointina: asiakkaat kertovat eteenpäin tietoa ja kokemuksiaan REKOsta. Tutulta kuullut arvioinnit koetaan yleensä luotettavampina kuin mainostajan omilta sivuilta saatu tieto. Tuttujen kautta leviävät myös helposti negatiiviset palautteet.

Markkinointiin voidaan lukea myös jakelupaikan sijainti ja ympäristö. Tutkimuksen mukaan tämän hetkinen sijainti Pöykkölässä ei anna lisäarvoa asiakkaalle, paikka sijaitsee kaukana ja ympäristöä ei koeta viihtyisäksi. Jakelupaikka sijaitsee parkkipaikalla, joka on ahdas ja talvisaikaan pimeä. Ilman autoa on mahdollista päästä paikalle, sillä julkisen liikenteen avulla on vaikeaa päästä ilta-aikaan paikalle. Jakelupaikan sijainti lähempänä keskustaa parempien kulkuyhteyksien päässä mukavassa ympäristössä lisäisi positiivisten asioiden listaa. Hyvänä markkinointitoimenpiteenä toimisi myös jakelualueen sijainti alueilla, joissa kuluttajat muutenkin jo liikkuvat, kuten kaupungin torit tai suurempien ostoskeskusten läheisyys. Saavutettavuuden välityksellä on mahdollista lisätä REKO-lähipuokarensa tunnettavuutta.

8.3 Tarinallisuus kehittämis ehdotuksena

Tarinat voivat olla avuksi monella eri toiminta-alueella. Toiminnan kehittämisessä tarinoiden tavoitteena voi olla ihmisten innostaminen ja motivoiminen, tulevaisuusskenaarioiden rakentaminen sekä strategian luominen. Markkinoinnissa ja

viestinnässä tarinat vaikuttavat mielikuvan ja mielipiteen rakentamiseen, asiakkaiden arvostusten ja kokemusten ymmärtämiseen ja ostopäätöksen aikaansaamiseen sekä monimutkaisten asioiden esittämiseen yksinkertaisesti. Tarinamenetelmät ovat keino hankkia syvällistä asiakasymmärrystä. Tuote- ja palvelukehityksessä sekä innovaatioiden luomisessa tarinat innostavat kehittäjien suunnitteluprosessia. (Rauhala & Vikström 2014, 30–31.)

Asiakasymmärrys on menestyksekkään innovaatiotoiminnan perusta. Asiakkaat on hyvä tuntea ja tietää, mikä heille luo arvoa. Tarinat ovat keino päästä käsiksi asiakkaiden asenteisiin, arvostuksiin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. REKO-renkaan tuottajien omat tarinat voivat toimia markkinointikeinona ja arvoa lisäävänä tekijänä asiakkaille. Osa REKO-renkaan tuottajista käyttää tarinoita myynnin ja markkinoinnin tukena nettisivuillaan, ja tarinoiden lisääminen myös Facebookiin toimisi markkinointielementtinä omille tuotteille. Samalla tarinat erottaisivat tuottajan toisista samoja tuotteita myyvistä tuottajista. Asiakkaalle voi jäädä tarinoiden kautta mielikuva ja tunne, jonka perusteella hän tekee valinnan.

Tarinallistamisen keinoin pystytään erottumaan joukosta ja saamaan kilpailuetua itselle. Myös asiakkaalla on mahdollisuus viivähtää tarinan äärellä ja ostaa lisä tuotteita, lisätuotteet tuovat ”uutta hohtoa” tarinan kautta. Kun asiakas kokee tarinan omakseen ja arvot kohtaavat, asiakas on helppo saada sitoutumaan. Tulevaisuudessa arvot merkitsevät entistä enemmän asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Käytännön tekemisessä on muistettava, että pienilläkin tarinallisteoilla on suuri merkitys asiakkaalle (Kalliomäki 2014, 130).

Toteutusvaiheessa uutena toimintamallina REKOssa voitaisiin kokeilla esimerkiksi myyntipäivän tarinallisuus -teemaa. Jokainen jakeluun osallistuva tuottaja toisi tapahtumaan esille oman tarinansa liittyen tuotteisiinsa, tilaansa, sukuhistoriaan, perinteisiin, eläimiin, tuotantomenetelmiin tai mihin vain aiheeseen, minkä olettaisi kiinnostavan juuri hänen tuotteidensa asiakkaita. Tarinoiden esittämisessä vain mielikuvitus on rajana kirjallisesta esityksestä kerrontaan ja visuaaliin materiaaleihin. Tutustumiskäynnit tiloille ja tuotantoyksiköihin voisivat olla myös yksi keino lisätä REKOn kiinnostavuutta. Tutkitusti REKOn tilaaja-asiakkaat ovat suuremmaksi osaksi kaupungissa asuvia henkilöitä ja tutustuminen paikan päällä tuottajien toimintaan ja tuotteisiin loisi asiakkaille mahdollisuuden myös tunnekokemukseen.

Kyselyssä tuli esille selvästi, että REKOssa tunteiden merkitys asiakkaille on suuri. Storbackan ja Lehtisen (2005, 43) mukaan asiakkuuden resursseista tunne on resurssina tärkeä. Mitä syvempi tunne asiakkuuteen saadaan, sen kestävämpi on asiakkuus. Lähiruoan arvo ja lähiruoan käyttäminen jokapäiväisessä elämässä antaa asiakkaille tunteen tekojensa merkittävyydestä. Merkittävyys koetaan henkilökohtaisen valinnan tasolla, mutta myös alueellisena ja yhteiskunnallisena vaikuttamisena. Omilla pienillä teoilla ja valinnoilla koetaan voivan vaikuttaa jopa globaalisti. REKO-tuottajien on asiakkuusvaihdannan oppien mukaan kenties helppoa tavoittaa osuus asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista.

8.4 Verkostoituminen kehittämis ehdotuksena

Verkostoituminen terminä tarkoittaa yhteistyötä. Tuottajien verkostoitumisella on mahdollisuus saada uusia luovia ideoita ja oivalluksia. Tuottajien on mahdollista yhdistää osaamistaan ja oppia yhdessä. Tällä keinolla voidaan saavuttaa innovatiivisia ratkaisuja monitasoisiin ongelmiin ja tehostaa toimintaa. Verkostoitumalla tuottajat voisivat tavoittaa asiakkaita paremmin ja parantaa toiminnan ja palveluiden laatua yhteistoiminnalla.

REKO Rovaniemen tuottajien ja REKOn kehittämisestä vastaavien olisi mahdollista kehittää toimintaa tuottajien verkottumisella. Tavoitteena olisi yhteinen päämäärä, tunnettavuuden lisääminen ja sen kautta mahdollisuus maakuntien elinvoimaisuuden lisäämiseen. Tuottajat toimivat yksinään, vaikka tuottaisivatkin samoja tuotteita. Tieto ja tapa toimia uudella tavalla luo innostavuutta ja yhteishenkeä. Yhtenäinen toimintatapa näkyisi myös asiakkaille selkeämpänä ja järjestelmällisempänä toimintana jakotapahtumissa.

Oulun REKO lähiruokaryhmän tutkija (Pönkkö, 2019) on tehnyt vastaavia johtopäätöksiä REKOn tulevaisuuden suunnista. REKO suoramyyntikanavana on tullut jäädäkseen, mutta sitä tulee kehittää. Vapaaehtoisvoimin toimiva ryhmä tarvitsee Oulun tutkimuksen mukaan myös organisaattorin.

Verkostoitumisen ilmeisiin hyötyihin voidaan lukea myös yhteisen REKO-markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen. Esimerkiksi markkinatapahtumat ja kampanjat kilpailuineen ovat oivallisia paikkoja lisätä näkyvyyttä ja luoda yhteistyötä. Tuottajille olisi hyvä järjestää yhteinen tapahtuma, jossa kartoitetaan eri koulutus- ja tukipalveluiden tarpeita.

Verkostoituminen on myös riski. Yhteistyön syventyessä keskinäinen riippuvuus kasvaa. Siksi verkoston riskien hallintaan on hyvä kiinnittää huomiota. Vaikka verkostossa toimivien yritysten ja tuottajien riskit kytkeytyvät toisiinsa, saavat samat riskit erilaisen merkityksen eri asemassa olevien yritysten ja tuottajien näkökulmasta tarkasteltuna. Luottamus ja vastavuoroisuus ovat verkostoitumisen avainsanat ja perimmäisenä ajatuksena on luoda yhteistyösuhteita, jotka mahdollistavat kaikkien menestymisen ja kehittymisen muuttuvan toimintaympäristön uusien vaatimusten mukana. Keinoina ovat vain avoimuuden jatkuva lisääntyminen ja se, että menestys ja vastoinkäymiset jaetaan yhdessä. (Lehto & Valkokari 2003, 6.)

Yhteiset tapaamiset tuottajien kesken avaisivat keskustelumahdollisuuden ja uusien ideoiden kehittämisen. Yhteisvoimin toimintaa todennäköisesti saataisiin tehostettua. Todellinen suurin haaste varmasti tulee olemaan yhteisen ajan löytäminen. Tuottajat toimivat eri puolilla maakuntaa, matkat ovat pitkiä ja kaikki ylimääräinen kehittämistyö vie aikaa heidän omalta ydintehtävältään.

Tuottajat voisivat yhdessä verkostoitumalla tarkentaa ja kirkastaa toiminta- ja liikeideaansa, tehdä yhteistä markkinointisuunnitelmaa ja panostaa tuotekehitykseen, sillä on asiakkaita, jotka eivät vielä tiedä haluavansa asioita, joista eivät itsekään ole tietoisia. Suomalaisen ja paikallisen ruokakulttuurin perusta on sen puhtaissa raaka-aineissa. Ruokakulttuuri säilyy ja vahvistuu. Edellytykset lähiruuan ja REKO-renkaan toiminnalle on halu kehittää omaa toimintaansa ja panostaa siihen.

Maaseudun elävänä pysymistä ja uusien älykylien perustamisen puolesta puhuu ja toimii Arctic Smart Village, älykylä innovaatio. Yhteiskunnallisen yrityksen päämäärä on kunnianhimoinen, maaseudun elinvoimaisuuden vahvistaminen. Yrityksen ideologian mukaan maaseudun elinvoimaisuus voidaan turvata oikealla tekemisellä. Utajärvi Geohouse Älykylä on maailman ensimmäinen Älykylä® -konseptiin pohjautuva, uudenlaisen maaseutuasumisen malli. Kuntalaiset ovat itse osallistuneet tavoitteiden ja palvelujen suunnitteluun. Tavoitteena on rakentaa 30 asunnon asuinalue, jossa sovelletaan nykyteknologiaa, asumisosuuskuntamallia sekä yhteisöllisyyttä. (Arctic Smart Village 2019.) Konseptissa on mahdollista rakentaa asumisosuuskuntamallia jo olemassa olevasta kylästä ja räätälöidä ratkaisuja asukkaidensa hyödyksi.

Asumisosuuskunnat voivat vahvasti olla tulevaisuuden asumisen malleja ja mahdollistaa maaseudun elävänä pysymisen. Asumisosuuskunnat voivat harjoittaa oman työn ohella REKO-toimintaa tai jopa pelkästään keskittyä omavaraisen tuotannon lisäksi tuottamaan REKO-renkaiseen sekä erilaisiin lähiruokapiireihin tuotteita. Tällä tavoin myös lähiruoka ja lähiruokarengas REKOn toiminta ja tulevaisuuden näkymät ovat hyvät.

Kokonaisuutena lähiruokaan ja REKOon liittyvä kehittämistyö on joustavaa ja ajassa muuttuvaa. Tulevaisuuden kannalta on tärkeää, nähdäänkö lähiruoka trendinä myös jatkossa ja voiko kehittämistyö vakiintua niin, että kaikki toimijat edistävät paikallistumista kutakuinkin yhteneväisellä ja vakaalla tavalla. Vuoden vaihteessa 2020 Lapin liiton hankkeen päättymisen jälkeen REKOn Facebook-päivitysten ylläpitovastuu Lapin liiton osalta loppuu, jolloin tuottajien keskuudesta tulee löytyä ylläpitovastaavat.

9 POHDINTA

Lapin liiton tarjoama aihe-ehdotus oli tutkimuksen tekijöille mieluinen valinta. Molemmat ovat Rovaniemen alueen maaseudulla kasvaneita ja aihealue oli tästä syystä jo tuttu ja läheinen. Tekijöillä on erilainen ammatillinen tausta. Päivi liiketalouteen suuntautuneena on ollut kiinnostunut lähiruuasta jo pitkään ja ollut myös REKOn asiakas alusta lähtien. Sannalle ravitsemis- ja palvelualan ammatilaisena tutkimus vahvisti tietoa siitä, kuinka tärkeä arvo lähiruoka on asiakkaalle ja sen tuottajalle.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa, miten tietoisuutta Rovaniemen REKOsta voitaisiin lisätä ja näkyvyyttä voitaisiin parantaa. Tulosten perusteella jo tutkimuksen teon aikana tietoisuus oli lisääntynyt ja jäseniä REKO-renkaan Facebook -ryhmään oli liittynyt tasaisesti. Facebook on jakelukanavana hyvä, sillä tykkäämisten ja kavereiden postausten kautta tieto renkaan olemassa olostä leviää ilman erillistä mainostusta.

Ensimmäisenä tutkimuksen vaiheena suoritettiin haastattelut ravintoloihin. Hyvin pian haastattelun edetessä kävi ilmi, ettei REKOa voi käyttää ravintoloissa. Tästä syystä ravintoloiden osuus tutkimuksessa jätettiin vähäiseksi verrattuna muihin tutkimusryhmiin. Ravintoloiden lähiruuan käyttö on suuri kokonaisuus, josta on useita mahdollisuuksia tehdä opinnäytetöitä eri näkökulmista.

REKO-renkaan ja Marttaliiton jäsenille toimitetussa lomakekyselyssä kysymysten sisältöä olisi voinut hieman tarkentaa. Saimme vastauksia, joilla ei ollut merkittävyyttä tutkimusaiheen kannalta, mutta siitä huolimatta niistä saatiin lisätietoa siitä, mitä kuluttajat toivovat olevan saatavilla lähiruokarenkaassa. Kysymysten termejä olisi voinut tarkentaa. Esimerkiksi luomu ja lähiruoka ovat eri asioita, jotka olivat sekoittuneet vastaajien ajatuksissa.

Tuottajahaastatteluissa keskustelutilaisuus oli hiukan kiireinen. Ajan sopiminen muuhun ajankohtaan olisi ollut haastavaa, koska haastateltavat tulivat muilta paikkakunnilta ja heillä oli kiire iltatöihin. Tuottajien haastattelukutsuun, joita lähetimme kymmenen, vastasi vain yksi. Kuitenkin jakotilaisuudessa paikalla olleista saimme haastateltua useamman. Tuottajat vaikuttivat myös hieman turhautuneilta haastatteluamme. Tutkimusvaiheessa emme tiedäneet tuottajien sisäisestä suljetusta Facebook-ryhmästä. Haastattelun tuottajille olisi voinut tehdä

ryhmän kautta, jolloin kysely olisi tavoittanut kaikki toiminnassa olevat tuottajat. Silloin tuottajilla olisi ollut aikaa paremmin vastata kysymyksiin.

Tämä tutkimus välittää tietoa siitä, miten REKO Rovaniemeä voitaisiin kehittää. Tutkimustuloksista päätellen yhteistyö eri toimijoiden kanssa edistäisi REKO Rovaniemen toimintaa ja lähiruoan käytön lisäämistä ja siitä tietoiseksi tulemistä.

LÄHTEET

Aitojamakuja. Viitattu 13.1.2019 <https://aitojamakuja.fi/reko/>

Arctic Smart Village. 2019. Viitattu 22.10.2019 <https://arctic2020.fi/>

Haloo maaseutu. Varsinais-Suomen maaseudun viestintäkanava. Viitattu 20.2.2019 <https://www.haloomaaseutu.fi/paikallista-tuottajaa-halutaan-tukea-lahiruoka-kiinnostaa-aiempaa-enemman/>

Havas, K., Jaakonaho, K. 2014. Evästä matkailuun. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Multiprint Vantaa.

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2015. 15. Painos. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hyvönen, K., 2014. Ruokaa paikallistamassa. Väitöskirja. Yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunta. Itä-Suomen yliopisto. Grano Oy. Joensuu

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum Media Oy.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Tampereen yliopistopaino Oy, Juvenes Print.

Lapin Arktisen biotalouden kehittämisohjelma 2018-2025. Lapin liitto 2018. Viitattu 15.4.2019 https://issuu.com/lapinliitto/docs/kehitt_mishanke_lopullinen_issuu_si

Lapin liitto. 2019. Viitattu 17.10.2019 http://www.lappi.fi/lapinliitto/lapin_liitto/esittely/toiminta

Lehto, T. & Valkokari, K. 2003. Verkoston kehittämisen työkalupakki. Verkoston kehittämisprojektin vaiheet, kehittämisprojektin organisointi, uuden toimintamallin käyttöönotto ja vakiinnuttaminen. Viitattu 30.9.2019. http://myy.haaga-helia.fi/~h00478/A_ARTIKKELIT/Raportti_VerkostonKehittamisenTyokalupakki_2004_Esla.pdf

Luomu.fi. 2014. REKO piristää elintarvikeketjuja. Viitattu 13.1.2019 <https://luomu.fi/tietopankki/reko/#more-12452>.

Luonnonvarakeskus. 2019. Viitattu 24.1.2019 <https://www.luke.fi/tietoa-luonnon-varoista/ruoka-ja-ravitseminen/lahiruoka/>

Maa- ja metsätalousministeriö. 2018. Lähiruokaa - totta kai! Viitattu 19.1.2019 <https://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiruokaohjelmaFI.pdf/a30211ac-ff80-4722-984f-3fc26e5c1467>

- Maa- ja metsätalousministeriö. 2016. Valtioneuvoston selonteko ruokapolitiikasta. Ruoka2030 Suomi-ruokaa meille ja maailmalle. Viitattu 19.1.2019 <https://mmm.fi/documents/1410837/1923148/Ruokapoliittinen+selonteko+Ruoka2030/d576b315-41fe-4e9d-9d02-8462c5ae5895>
- Maa- ja metsätalousministeriö. 2018. Lähiruokaohjelman arviointiraportti. Viitattu 16.10.2019 <https://mmm.fi/documents/1410837/1516639/La%CC%88hi-ruokaohjelma-arviointiraportti.pdf/438cb893-f4b7-05b1-0ce5-f061ecb0a43b/La%CC%88hi-ruokaohjelma-arviointiraportti.pdf>
- Maa- ja metsätaloustuottajien keskusliitto. 2018. Viitattu 19.1.2019 <https://www.mtk.fi/ruuantuotanto-ja-viljely-suomessa>
- Makuvakka Osuuskunta. Viitattu 12.2.2019 <https://www.makuvakka.fi/2016/04/13/lahiruokaterminaali-makuvakkaan/>
- Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudella osaamisella liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki
- Pönkkö, S. 2019. Käyttäjien näkemyksiä REKO lähiruokaryhmä Oulun kehittämisestä ja toimintamallin tulevaisuudesta. Opinnäytetyö. Viitattu 22.10.2019 https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/169382/Ponkko_Saara.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Ruokavirasto. Viitattu 8.2.2019 <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvike-ala/toiminnan-aloittaminen/pk-yritysten-ohjeistus-ja-neuvonta/vastauksia-ky-symyksiin-ja-selvennyksia-kasitteisiin/#reko>
- Snellman, T. 2018. Haastattelu Yle Areena 15.2.2018. Viitattu 18.10.2019 <https://areena.yle.fi/1-4354618>
- Soljamo, S., Keskinen, M., Kumm, M. 2017. Kirjava kirja kestävästä kehityksestä. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2005. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. Juva. WS Bookwell Oy.
- Szymoniuk, B. & Valtari, H. 2018. Problemy ekorozwoju – Problems of sustainable development 2018, vol. 13, no 2, 103-111. Viitattu 17.10.2019 The REKO System in Finland: a New Model of a Sustainable Marketing Channel. <http://ekorozwoj.pol.lublin.pl/no26/m.pdf>
- Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Visit Finland. 2018. Suomen vahvuudet ruokamatkailussa: puhtaus, paikallisuus ja luovuus. Viitattu 15.1.2019 <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalu/tuoteteemat/ruokamatkailu/>
- What is Reko? Vad är Reko? Video 20.6.2016. Yrkesakademin i Österbotten. Viitattu 18.10.2019 <https://www.youtube.com/watch?v=JeAEpHCQvOc>

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake



LAPIN LIITTO

Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskusEuroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiinLAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences

ROVANIEMEN LÄHIRUOKARENGAS REKO -KYSELY

Tämä on kysely Rovaniemen lähiruokarengas REKOsta (Rejäl konsumtion - Reilua kuluttamista), sen toimivuudesta ja tunnettuudesta. Rovaniemen lähiruokarengas REKO on suora myyntikanava paikallisilta elintarvike- ja luonnontuotetuottajilta Rovaniemen alueen kuluttajille. Tuottajat ilmoittavat myytävät tuotteensa REKO-Rovaniemen Facebook-ryhmän sivustolla, tilaukset tehdään Facebookissa ja tuotteet jaetaan sovittuna jakelupäivänä sovituspaikassa.

Kysely liittyy Lapin liiton toimeksiantamaan YAMK-tutkinnon opin- näytetyöhön, jota tekevät Lapin ammattikorkeakouluopiskelijat Sanna Köngäs ja Päivi Upola.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, yksittäisen vastaajan tiedot eivät tule missään yhteydessä näkyviin. Vastaaminen vie aikaa vain muutaman minuutin.

Kiitos palautteestasi! Jokainen vastaus on ensiarvoisen tärkeä meille.

1. Vastaajan ikä

- ☐ Alle 20
- ☐ 20-40
- ☐ 40-60
- ☐ Yli 60

2. Vastaajan sukupuoli

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu

3. Asuinkuntanne

☐ Rovaniemi

☐ Muu

4. Tunnetteko Rovaniemen REKO-renkaan toiminnan?

☐ Kyllä

☐ Ei

Jos vastasit ei, kysely siirtyy automaattisesti kysymykseen 18.

5. Mistä saitte tietää REKO-renkaasta

☐ Facebookista

☐ Sanomalehdestä

☐ Radiosta, tv:stä

☐ Tuttavalta

☐ Muu

6. Kuinka usein käytte REKOssa?

☐ Kerran kahdessa viikossa

☐ Kerran kuukaudessa

☐ Harvemmin

☐ En koskaan

7. Mitä tuotteita pääasiassa hankitte REKOsta?

- ☐ Kananmunat
- ☐ Lihatuotteet
- ☐ Kalatuotteet
- ☐ Maitotuotteet
- ☐ Viljatuotteet
- ☐ Kasvikset
- ☐ Luonnontuotteet
- ☐ Muu
- ☐ En mitään

8. Mikä on tärkein syyne käyttää REKO-tuotteita?

- ☐ Paikallisuus
- ☐ Tuoreus
- ☐ Tuotteen alkuperä on hyvin tiedossa
- ☐ Paikallisten pientuottajien tukeminen
- ☐ Eettisyys
- ☐ Lyhyt logistiikkaketju
- ☐ Maku
- ☐ Terveellisyys
- ☐ Tunne, että tuote on tehty huolella
- ☐ Tuotteet, joita ei saa muualta
- ☐ Muu

9. Jos ette ole käyttänyt REKOa, miksi?

- ☐ Tuotevalikoima liian suppea
 - ☐ Hinta liian korkea
 - ☐ Jakeluajat eivät sovi aikatauluuni
 - ☐ Jakelupaikka liian kaukana
 - ☐ Jakelupäivät eivät tiedossa
 - ☐ En seuraa Facebookin REKO-päivityksiä säännöllisesti
 - ☐ Muu

10. Rovaniemen REKOn olemassaolo ja toiminta tunnetaan hyvin

1 2 3 4 5

Eri mieltä ○ ○ ○ ○ ○ Samaa mieltä

11. Facebook-ryhmä toimii hyvin ilmoituskanavana

1 2 3 4 5

Eri mieltä ○ ○ ○ ○ ○ Samaa mieltä

12. Jakelupaikan sijainti on hyvä

1 2 3 4 5

Eri mieltä ○ ○ ○ ○ ○ Samaa mieltä

13. Jakelupaikan ympäristö on viihtyisä

1 2 3 4 5

Eri mieltä ○ ○ ○ ○ ○ Samaa mieltä

14. Jakeluvälit ovat sopivat

1 2 3 4 5

Eri mieltä ○ ○ ○ ○ ○ Samaa mieltä

15. Tuotevalikoima on riittävä

	1	2	3	4	5	
Eri mieltä	☐	☐	☐	☐	☐	Samaa mieltä

16. Tuottajien myynti- ilmoituksista löytyy kaikki tarpeellinen tieto tuotteista

	1	2	3	4	5	
Eri mieltä	☐	☐	☐	☐	☐	Samaa mieltä

17. Mitä paikallisia raaka-aineita haluaisitte, mutta joita ei ole saatavilla REKO-renkaassa?

18. Millainen merkitys paikallisilla raaka-aineilla ja tuotteilla on kotitaloudessanne? Perustelkaa miksi?

19. Oletteko kiinnostunut hankkimaan tuotteita paikallisilta elintarvike- ja luonnontuotetuottajilta?

- ☐ Kyllä
☐ Ei
☐ En osaa sanoa

20. Mikä olisi mielestänne toimiva kanava paikallistuottajien REKO-tuotteista ilmoittamiseen ja varaamiseen?

21. Missä olisi hyvä sijainti jakelupaikalle?

22. Miten REKO-renkaan näkyvyyttä voitaisiin parantaa?

23. Kokemuksia muiden paikkakuntien REKOista? Voiko Rovaniemen REKO toimia jossain asiassa toisin?

24. Kehitysideoita REKO-renkaan toimintaan

--

25. Vapaa sana, terveisiä REKOlle
