



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Henkilöstöravintolan asiakkaiden suhtautuminen lähiruokaan

---

Aalto, Sofia

2012 Leppävaara

Laurea- ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Henkilöstöravintolan asiakkaiden suhtautuminen lähiruokaan

Aalto, Sofia  
Palvelujen tuottaminen ja  
johtaminen  
Opinnäytetyö  
Lokakuu 2012

Aalto Sofia

## Henkilöstöravintolan asiakkaiden suhtautuminen lähiruokaan

Vuosi 2012 Sivumäärä 33

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on henkilöstöravintolan asiakkaiden suhtautuminen lähiruokaan. Työ on tehty Sodexo Oy:lle, joka on maailman suurin henkilöstöravintolapalveluita tuottava yritys. Työn tarkoituksena oli tuottaa Sodexolle taustatietoa erään tietyn henkilöstöravintolan asiakkaiden suhtautumisesta lähiruokaan, ja antaa näin ollen osviittaa siitä, kannattaako kyseiseen ravintolaan kenties tulevaisuudessa tuoda lähiruokaa enemmän tarjolle. Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden mielikuvia ja ajatuksia liittyen lähiruokaan ja siitä, kuinka vastaajat itse kokevat lähiruuan.

Keskeisiä käsitteitä olivat lähiruoka, palvelun laatu ja asiakaslähtöisyys. Tutkimuksessa käytettiin informoitua kyselyä ja kysymykset olivat sekä strukturoituja että avoimia. Kysely toteutettiin tammikuussa 2012 Viikissä opiskelijaravintolan asiakkaille. Kyselyyn valikoitiin asiakkaita, jotka olivat jo käyneet ruokailemassa kyseisenä päivänä. Vastauksista koottiin yhteenvetoja, joita kuvattiin sanallisesti sekä prosentuaalisten vastausjakaumien avulla. Kyselyn avulla saatiin selville muun muassa, miksi vastaajat itse suosivat tai eivät suosi lähiruokaa. Keskeisimpinä tuloksina voitiin pitää sitä, että lähes kaikille lähiruoka oli tuttua, ja suurin osa toivoi sitä saataville myös henkilöstöravintolaan. Läheskään yhtä moni ei kuitenkaan ollut halukas maksamaan lähiruusta enempää kuin tavallisesta ruuasta. Vertailtaessa erilaisia ruokavaihtoehtoja kaikkein tärkeimmäksi kriteeriksi nousi ruuan tuoreus ja laadukkuus sekä kotimaisuus.

Johtopäätöksinä tuloksista voidaan todeta, että Sodexon kannattaa ehdottomasti lähteä tarjoamaan enemmän lähiruokaa kyseiseen ravintolaan, sillä kiinnostusta aiheeseen löytyy. Opiskelijoilla on kuitenkin usein niukasti rahaa käytettävissä, joten tämä asia olisi hyvä myös huomioida. Kaikkein tärkeintä vastaajille oli kuitenkin ruuan tuoreus ja laadukkuus sekä myös kotimaisuus. Lisäarvoa ruualle toisi ehdottomasti se, että se olisi lähellä tuotettua ja alkuperä olisi tiedossa.

Asiasanat Palvelun laatu, opiskelijaravintola, lähiruoka

Aalto Sofia

**How customers feel about a Staff Restaurant's Local Food**

Year	2011	Pages	33
------	------	-------	----

---

The topic of this thesis is the attitude of staff restaurant customers' towards local food. The commissioner of this thesis is Sodexo, world's largest staff restaurant service provider. The purpose of this thesis was to create background information to Sodexo about the attitude of one particular staff restaurant customers towards local food. The objective was to give guide provide information on whether it is profitable to serve more local food in this restaurant. The objective was also to map customers' images and thoughts about local food and how respondents experience local food themselves.

Essential theoretical concepts are local food, quality of service and customer orientation. A structured survey was used and the questions were both structured and open. The survey was implemented in January 2012 at Viikki for student restaurant customers. Customers who had eaten already on the particular day were selected for the survey. Responses were compiled summaries that are described in words and with percentage response distributions. The survey clarified why respondents favor local food. Key results indicate that local food was familiar to almost all and most of the respondents hoped that local food could be available in the staff restaurant. Many were ready to pay more for local food than for ordinary food. In the comparison of different dining options the most important criteria the freshness, quality and domestic origin aspects of the food.

In a conclusion, it can be stated, that Sodexo should start providing more local food to that restaurant since there is interests. Students have usually limited supplies of money to use, so this would need to be taken into account. The most important aspects to the respondents were the freshness, quality and domestic origin of the food. If the served food was produced locally the and origin was well known it would bring more added value for dining.

Key words Quality of service, student restaurant, local food

## Sisällys

1	Johdanto.....	
2	Sodexo Oy ja ravitsemuspalveluiden kehittäminen .....	7
3	Asiakaslähtöisyys .....	8
3.1	Asiakastyytyväisyys .....	8
3.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	10
4	Palvelun laatu .....	10
4.1	Mitä on laatu? .....	11
4.2	Laatu menestyvän yritystoiminnan perustana .....	11
4.3	Laatuyrityksen ominaisuuksia .....	12
5	Lähiruoka .....	13
5.1	Lähiruoka käsitteen määrittelemine .....	13
5.2	Miksi suosia lähiruokaa? .....	14
5.3	Tuotanto ja kuljetus.....	14
5.4	Lähiruuan haasteet .....	15
6	Tutkimusmenetelmät.....	15
6.1	Kyselytutkimuksen hyviä ja huonoja puolia .....	16
6.2	Kontrolloitu kysely .....	16
6.3	Kysymysmuodot.....	17
7	Aineiston keruu .....	17
8	Tulokset ja tulosten tarkastelu.....	18
	Kuvio 6: Valittaessa vastuullisia tuotteita tärkeintä on.....	25
	Lähteet: .....	27
	Kuvat ja kuviot .....	29
	Liitteet.....	30
	Liite 1: Kyselylomake.....	30

Lähiruuan arvostus on noussut viimeisten vuosien aikana valtavasti. Syitä tähän voidaan hakea monestakin eri lähteestä, mutta ihmisten kiinnostus lähiruokaa kohtaan on ollut esillä niin mediassa kuin palautteena, joita keräävät eri tuottajat ja tekijät. Ihmiset ovat alkaneet ennistä enemmän kiinnittää huomiota siihen mitä syövät ja minkä laatuista heidän syömänsä ravinto on. Elintarviketeollisuudessa huomioidaan ihmisten toiveita ja tarpeita ja myös ravitsemispalvelutoimijoiden kiinnostus lähiruokaa kohtaan on kasvanut. Näiden seikkojen pohjalta on siis perusteltua lähteä selvittämään, mitä mieltä kuluttajat ja ravitsemispalveluliikkeiden asiakkaat ovat lähiruusta ja minkälaista lisä-arvoa se tuo palveluille ylipäätään. Selvittämällä asiakkaiden toiveita ravitsemispalveluliikkeit pystyvät monipuolistamaan omaa valikoimaansa ja tarjoamaan asiakkailleen heidän toiveidensa mukaista ruokaa.

Lähiruuan herättämiä mielikuvia ja ajatuksia selvitettiin yhteistyössä Sodexo Oy:n kanssa Helsingin Viikin Ladonlukon toimipisteessä. Toimipisteen asiakkaita lähestyttiin strukturoidun kyselylomakkeen avulla, johon oli koottu kysymyksiä ja valmiita vastausvaihtoehtoja. Kysymykset käsittelivät vastaajien taustoja suhteessa lähiruokaan, tämän hetkisiä tuntemuksia sekä tulevaisuuden toiveita lähiruusta ja sen saatavuudesta. Kysymykset oli laadittu siten, että vastausten perusteella pystyttäisiin luomaan kuvaa siitä, kuinka kiinnostuneita ihmiset ovat lähiruusta ja kuinka tämä ravitsemuspalveluliike pystyisi vastaamaan heidän toiveisiinsa. Mitä lähiruoka tuotteita ihmiset erityisesti kaipaavat ja kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan lähiruokatuotteista, jotka ovat pääsääntöisesti hieman kalliimpia, koska ne tulevat yksittäisiltä pientuottajilta eivätkä suurilta elintarvikeorganisaatioilta.

## 2 Sodexo Oy ja ravitsemuspalveluiden kehittäminen

Sodexo Oy on kokonaisvaltaisia tilapalveluja tarjoava suomalainen yritys, joka kuuluu kansainväliseen, alallaan johtavaan Sodexo-konserniin. Suomessa Sodexo tarjoaa asiakaslähtöisiä ruokailu-, toimitila- ja kiinteistöpalveluja suomalaisille yrityksille, julkiselle hallinnolle sekä opetus- ja hoitoalalle. Vuosien saatossa, Polarkestin sopimus pohjaisesta ravitsemustoiminnasta vuonna 1979 alkanut liiketoiminta on kasvanut ja laajentunut uusille alueille. (Sodexo 2011.)

Yrityksen visiona on olla maailmanlaajuisesti paras yhteistyökumppani elämänlaatua parantavien palveluiden alalla, sekä olla nopeimmin ja kannattavimmin kasvava kokonaispalveluiden tarjoaja Suomessa. Parantaa päivittäisen elämän laatua kaikessa toiminnassaan. Strategisina tavoitteina Suomessa on olla vakuuttava keskitettyjen tilapalveluiden (ruokailu-, toimitila- ja kiinteistöpalvelut) tarjoaja, sekä olla houkuttelevin työnantaja ja yhteistyökumppani. Tavoitteena on myös parantaa asiakastyytyväisyyttä ja kasvaa markkinoita nopeammin ja kannattavammin. (Sodexo 2011.)

Sodexo palvelee asiakkaitaan päiväkodeissa, kouluissa, vanhainkodeissa, toimistoissa, tehtaissa ja yritystoimistoissa. Näiden lisäksi yritys tarjoaa myös kokous ja juhlapalveluita joiden kautta on mahdollista tilata tarjoilut yksityistilaisuuksiin ja illanviettoihin. Sodexon päämääränä onkin valmistaa herkullista ruokaa terveellisistä raaka-aineista ja tuoda laatua jokaiseen arkipäivään. (Sodexo 2011.)

Sodexo kehittää jatkuvasti yritystoimintaansa keräämällä asiakastietoa, olemalla tietoinen uusimmista trendeistä ja testaamalla ahkerasti suunnitteilla olevia konsepteja. Asiakkaille pyritään tarjoamaan elämyksellisiä palveluita jotka tarjoavat jotain kaikille aisteille. Tulevaisuuden ravintolapalvelutrendejä seurataan jatkuvasti ja Sodexon kansainvälisyyttä pyritään hyödyntämään. Lounaskonseptit rakennetaan vastaamaan nykypäivän asiakaskuntien tarpeita. Henkilökunta on ammattitaitoista ja palvelu on laadukasta. Myös ruokailutilan viihtyvyyteen kiinnitetään paljon huomiota ja lounashetkestä pyritään tekemään mahdollisimman miellyttävä. Lounaskonsepteja voidaan täydentää muun muassa liittämällä lounasravintolaan yhteyteen kahvila tai mukaanmyynti palveluita. (Sodexo 2011.)

Yhtenä jatkuvan kehittämisen kohteena on opiskelijaruokailu ja oppilaitosten kanssa tehtävä yhteistyö ravitsemuskasvatuksen eteenpäin viemiseksi. Sodexon Campus konsepti on tarkoitettu vastaamaan tämän päivän opiskelijoiden makumieltymyksiä uusimpien trendien avulla. Opiskelijaruokailua halutaan kehittää muun muassa kuluttajatutkimusten pohjalta ja ruokai-

lusta halutaan luoda kokonaisvaltainen elämys, jossa esimerkiksi ruokailumiljöö ja palvelu on suunniteltu tarkkaan paikkaan sopivaksi. (Sodexo 2012.)

Pääasiana on tietenkin ruuan herkullinen maku josta ei haluta tinkiä. Maistuvaa ruokaa halutaan valmistaa terveellisistä raaka-aineista ja ruokalista suunnittelussa otetaan huomioon eri ikäryhmille suunnatut ravitsemussuositukset. Opiskelijoita halutaan myös kannustaa terveellisiin elämäntapoihin tiedottamalla ravitsemuksen merkityksestä opiskelun ja jaksamisen kannalta. Oppilaitosruokailuun halutaan myös kannustaa houkuttelevien ja vaihtuvien ateriavaihtoehtojen avulla. (Sodexo 2012.)

### 3 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyys yrityksen arvona, on asia jonka tulisi joka päivä näkyä jokaisen työntekijän toiminnassa. Kuinka yritys voi varmistaa että toiminta on todella asiakslähtöistä myös käytännössä eikä vain kirjattuna yrityksen arvoihin? Arvoista ei ole hyötyä käytännössä ellei jokin ole sitoutunut toimimaan niiden mukaan. Seuraavaksi käymme läpi listaa johon on kerätty muutamia avainasioita joiden olisi hyvä toteutua asiakslähtöisessä toiminnassa. (Vuokko 1997, 34.)

Ensimmäinen asia johon tulee kiinnittää huomiota, on kontakti ja ensivaikutelma. Onko yritykseen helppo olla yhteydessä ja onko sen kanssa helppoa toimia? Onko helppoa saada tarvitsemiaan tietoja ja keskustella oikeiden henkilöiden kanssa? Ensivaikutelma yrityksestä on hyvin tärkeä, onko tämä paikka sellainen jonka kanssa haluaa tehdä yhteistyötä.

Seuraava askel asiakslähtöisessä toiminnassa on varmistaa että annetut lupaukset pidetään. Tuote sellainen kuin on luvattu, jakelu, asiakaspalvelu ja huolto toimivat sekä lupaus hinnasta myös pitää. Jos jotain muutoksia tapahtuu, kuinka hyvin informoimme asiakasta? On myös hyvä huolehtia siitä, että firman sisäiset standardit toimivat ja jokainen työntekijä on omaksunut ne osaksi toimintaansa. Nopea ja oikeanlainen reagointi asiakkaiden toiveisiin on myös osa toimivaa asiakslähtöisyyttä sekä asiakkaan kuunteleminen ja kohteileminen yksilönä. Tärkeää on, että yrityksen sisäinen yhteistyö toimii ja tietoa jaetaan sisäisesti aina tarvittaessa. (Vuokko 1997, 34.)

#### 3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaan tyytyväisyyttä ei aina pystytä mittaamaan pelkillä kyselylomakkeilla, sillä asiakastyytyväisyys voi syntyä myös täysin sattumalta ilman suunnittelua. Useimmiten asiakastyytyväisyys kuitenkin on pitkän työn tulosta, jossa yhdistyvät asiakaspalvelu ja tekninen laatu. Tyytyväinen asiakas on yritykselle kuitenkin vain osatavoite, sillä varsinainen päämäärä on saada asiakas ostamaan ja mielellään muodostaa pitkäaikainen asiakassuhde. Tyytyväinen



asiakas on motivoitava ostamaan tuotteita/palveluita yhä uudestaan ja uudestaan. Eräässä tutkimuksessa on käynyt ilmi, että noin 20 % kaikista ostoista on sellaisia joihin asiakas on jälkikäteen tyytymätön jonkin muun kuin korkean hinnan vuoksi. (Lahtinen & Isoviita. 2001, 81.)

Asiakkailta voidaan tiedustella säännöllisesti mihin he ovat yrityksen toiminnassa tyytyväisiä ja missä olisi parantamisen varaa. On hyvä myös kuulla niitä asiakkaita jotka eivät enää ole yrityksen asiakkaita ja tiedustella heiltä mikä on saanut heidät katkaisemaan asiakassuhteen ja olisiko jotain voitu tehdä toisin. Yrityksen on myös tärkeää tietää omat valttinsa suhteessa kilpailijoihin ja olla perillä muiden saman alan yrittäjien keinoista, sekä siitä kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kilpailijoiden tarjoamiin palveluihin. (Lahtinen & Isoviita. 2001, 81.)

Yrityksen kannalta parhain asema on saavutettu kun asiakastyytyväisyyden taso on *korkea*. Ainoastaan tyytyväiset asiakkaat vaihtavat yritystä tilaisuuden tullen ja kokeilevat uutta esimerkiksi tarjousten perässä tai vaihtelunhalusta. Erittäin tyytyväiselle asiakkaalle tuotteen tai merkin vaihtaminen on kuitenkin vaikeampaa koska hänelle on muodostunut jo tunneside tavaraan tai palveluun. Kaikkia asiakastyytyväisyyden takaajia ei aina edes pystytä yksilöimään vaan tyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun voi syntyä pienistä vivahteista asiakkaan kohtaamisessa. Esimerkiksi henkilökemia, avuliaisuus, empatia, kyky pyytää anteeksi ja todella huomioida asiakas, ovat ominaisuuksia joita kilpailijoiden on vaikea jäljitellä samalla tavalla (Lahtinen & Isoviita.2001, 81-85.)

Asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun ilmenee kahdessa eri kohdassa: Tapahtumakohtaisessa ja Kokonaisvaltaisessa. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys tai tyytymättömyys tarkoittaa sitä, että asiakas muodostaa omat käsityksensä yksittäisen palvelutapahtuman perusteella. Kokonaisvaltainen tyytyväisyys tai tyytymättömyys taas tarkoittaa asiakkaan käsitystä koko organisaatioista ja sen toiminnasta ja on näin ollen kaikkien organisaatioon liittyvienkin asioiden summa. Tapahtumakohtaisella tyytyväisyydellä on merkitystä asiakkuuden jatkumisen kannalta vain silloin, kun asiakkaan kokonaistyytyväisyyden taso on matalalla. Mikäli asiakas kokee yleistä tyytymättömyyttä yritystä kohtaan, hän muodostaa mielikuvansa viimeisimmän asiointikokemuksensa perusteella. Asiakkaan taas ollessa kokonaisuudessaan tyytyväinen yritykseen, hän ei anna tapahtumakohtaisten kokemusten vaikuttaa, vaikka viimeisin kokemus olisikin ollut pettymys asiakkaalle. Kokonaistyytyväisyyden tason ylläpitäminen korkeana ja jatkuva kehittäminen ovat siis erittäin tärkeitä pysyvän asiakassuhteen kannalta. Tapahtumakohtaisen tyytyväisyyden merkitystä ei myöskään pidä unohtaa, sillä tapahtumakohtaisella tyytyväisyydellä on valtava merkitys varsinkin asiakassuhteen alussa, jolloin kokonaistyytyväisyyttä ei ole vielä ehtinyt muodostua. (Lahtinen & Isoviita.2001, 81-85.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Yksi yleisimmin käytetyistä tyytyväisyyden mittaamiskeinoista, on asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyillä pyritään selvittämään kokonaisuudessaan palvelukokemuksen onnistuminen eri vaiheiden kautta. Kohteina voivat olla esimerkiksi asiakkaiden kokema ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntevuus, ystävällisyys, joustavuus, tilojen miellyttävyys/palveluympäristö sekä muut paikalla olevat asiakkaat. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 286.) Asiakas saa tyytyväisyyttä mittaavan kyselyn palvelutapahtuman jälkeen ja asiakkaan on vastattava kyselyyn omien mielipiteidensä mukaan koskien joko yksittäistä palvelutapahtumaa tai yleisemmin koko palveluntarjoajaa kokonaisuutena.

Usein kyselykaavakkeissa on erilaisia väittämiä joiden paikkansapitävyyttä asiakkaan tulee kommentoida eriasteisin numeroin. Numerot ja vastineet voivat olla mitä vain, mutta eräs yleinen esimerkki on: 5= erittäin tyytyväinen, 4=tyytyväinen, 3=kohtalaisen tyytyväinen, 2=tyytymätön, 1= erittäin tyytymätön. Lisäksi kyselyyn on usein mahdollista antaa sanallista palautetta, mikä on toiminnassa kiitettävää, kehitettävää tai toimimatonta. Asiakkaiden antamien vastausten perusteella asiakaspalvelun laatua voidaan vertailla keräämällä annetut arvosanat yhteen ja laskemalla niiden keskiarvo. (Reinboth 2008, 106.)

Tällainen kyselytutkimus perustuu yhteiskuntatieteelliseen survey- tutkimukseen. Kyselytutkimuksiin liittyy myös puutteita joita harvemmin arvioidaan kyselyjä tehdessä. On siis hyvä ottaa huomioon muutamia seikkoja kyselytutkimuksia tehdessä. Ensinnäkin, asiakastyytyväisyys on tunne, ja sen ilmaiseminen numeroina ei aina ole helppoa. Lisäksi eri ihmiset käsittävät numerot eri tavoin, toinen ei halua antaa täyttä viitosta sillä kokee, että aina on parantamisen varaa. Toiset taas kokevat, että ellei mitään erityistä negatiivista tule mieleen niin silloin tyytyväisyys on täyden viitosen luokkaa. Kysely ei myöskään paljasta miksi joku asiakas on antanut tietyn numeron. Numeron perusteella kyselyn tulkitsija joutuu arvuuttelemaan miksi kyseinen numero on annettu ja silloin tulos kertoo enemmän tulkitsijan arvoista ja päätelmistä kuin asiakkaiden tyytyväisyyteen liittyvistä tekijöistä. (Reinboth 2008, 106-108.)

## 4 Palvelun laatu

Ylikosken mukaan (1999) useat yritykset ovat havainneet nykyisin sen tosiseikan, että pelkillä tuotteilla on melko vaikeaa erottautua kilpailijoista ja laajentaa omaa asiakaskuntaa. Lähes tulkoon tuotteesta kuin tuotteesta on olemassa eri vaihtoehtoja ja kilpailijat tekevät kaikkensa omien tuotteidensa parantamiseksi. Palvelualoilla on myös vaikeampaa kilpailla pelkän ydinpalvelun avulla. Kilpailutilanteiden kiristymisen myötä eri yritykset ovat alkaneet kehittää ja tarjota lisäpalveluita oman tuotteensa tai palvelunsa ympärille. Ydinpalvelun lisäksi asiakkaalla on siis mahdollisuus saada jotain enemmän ja saada ensisijaisesti hyötyä itselleen.

Tarjoamalla lisäpalveluita ja tuottamalla palvelun lisä arvoa, yritykset saavat paremmin haalittua itselleen uusia asiakkaita, mutta myös samalla pidettyä vanhat asiakkaat tyytyväisempinä. Jatkuva kehittyminen ja ajan mukana eläminen on tärkeää nykypäivän yrityksille. Tuotteiden ja palveluiden brändääminen on nykyään yhä yleisempää kaikilla sektoreilla. Alunperin brändiä käytettiin jo ennestään vahvojen tuotenimien kehittämässä ja yhä useammin näkyvin brändi on yrityksen koko imago. (Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka. 1999, 71-74.)

#### 4.1 Mitä on laatu?

Laatu voidaan määritellä esimerkiksi sen mukaan kuinka hyvä tai toimiva jokin tuote esimerkiksi tavara on. Asiakas pohtii kestävyyttä suhteessa hintaan ja käytettävyyteen. Laadusta myös maksetaan enemmän jos tuote on laadukkaaksi ennalta tiedetty. Laatu on myös sitä kuinka hyvin tuote vastaa asiakkaan odotuksia ja kuinka asiakas kokee sen. Kuinka siis palvelun laatua voidaan mitata ja mitä on laadukas palvelu? Erityisesti palveluissa, asiakas on laadun tulkitsejä. Laatu on asiakkaan kokemusta saamastaan palvelusta ja se on asiakkaan asennetta koko organisaatioita kohtaan. Palvelun laadukkuutta mitataan sen mukaan kuinka tyytyväinen asiakas on saamaansa palveluun. (Ylikoski 1999, 118.)

Asiakkaan kohtaaminen alkaa huomion kiinnittämisestä. Asiakkaan hakiessa palvelua, on tärkeää huomioida asiakasta ja kohdata hänet ihmisenä. Usein negatiivinen mielikuva syntyy siitä, ettei asiakas koe tulleen huomioduksi ja sitä kautta tärkeäksi yritykselle sekä asiakkaana, että ihmisenä. Palveluprosessin sujuvuus on tärkeää onnistuneessa palvelukokemuksessa, ja se mitä asiakas lopulta palvelusta saa luo myös mielikuvaa koko yrityksestä kokonaisuutena. (Pitkänen 2006, 11.) Laadun osatekijöinä voidaan pitää siis teknistä eli lopputuloslaatua, eli sitä mitä palvelusta lopulta seuraa ja jää käteen. Toisena osatekijänä taas voidaan pitää toiminnallista eli prosessilaatua, tapaa jolla palvelu suoritetaan. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus on avainasemassa hyvän palvelukokemuksen syntymisessä. Kolmantena laadun osatekijänä on asiakkaan mielikuva yrityksestä, sen imago. Hyvä imago asiakkaan silmissä antaa anteeksi pieniä virheitä ja pysyy silti luotettavana asiakkaan silmissä. Huono imago taas yleisesti vahvistaa kaikkia negatiivisia tuntemuksia joita asiakas voi saada yritystä kohtaan. (Ylikoski 1999, 118.)

#### 4.2 Laatu menestyvän yritystoiminnan perustana

Menestyvä yritystoiminta pohjautuu useampaan eri tekijään joilla on myönteistä vaikutusta toiminnan tulokseen. Näitä kriittisiä menestystekijöitä ovat ne asiat joiden on sujuttava ja toimittava hyvin, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa. Epäonnistumista jonkin kriittisen menestystekijän kohdalla voi olla hyvin vaikeaa tai jopa mahdotonta korvata toisella menestystekijällä. Kriittiset menestystekijät ovat rajoitettu joukko tekijöitä joista liiketoiminnan onnistu-

minen pääasiassa riippuu. Kriittisiä menestystekijöitä yritykselle voivat olla esimerkiksi: ammattitaitoiset työntekijät, alhaiset tuotantokustannukset, korkea asiakas tyytyväisyys, nopea tuotekehitys, tehokas markkinointikoneisto, varmat alihankkijat sekä ympäristöystävällinen toimintatapa.

Menestystekijät voivat olla erilaisia riippuen organisaation eri osastoista. Johtoryhmässä kriittisiä menestystekijöitä voivat olla erilaiset strategiset pitkän tähtäimen toimenpiteet, kun taas esimerkiksi myyntitiimin kriittiset menestystekijät edellyttävät enemmän nopeita reagointeja ja taktisia toimenpiteitä. Tärkeintä on että toimenpiteet tukevat toisiaan joka tilanteessa ja toimintojen sujuvuus on varmistettu muuttuvissakin tilanteissa. (Lecklin 2006, 23-24.)

### 4.3 Laatuyrityksen ominaisuuksia

Mikä erottaa laatuyrityksen muista? Erilaisilla kriteereillä on pyritty määrittämään laatuyritykselle ominaisia tunnusmerkkejä, joiden avulla yrityksen toimintaa kyetään arvioimaan laadun näkökulmasta ja kehittämään eteenpäin. Lecklin (2006) tuo kirjassaan esille joitain näistä kriteereistä, joita ovat esimerkiksi asiakassuuntautuneisuus, tuloshakuisuus, henkilöstön ja kumppanuuksien kehittäminen, yhteiskunnallinen vastuu ja jatkuva parantaminen.

Laatuyrityksessä on kykyä nähdä asiakkuus laajana käsitteenä. Usein asiakasketju on pitkä, eikä rajoitu vain asiakkaaseen maksajan roolissa. Asiakas kuitenkin on toiminnan lopullinen maksaja, joten asiakkaan tarpeisiin tulee kyetä vastaamaan prosessin jokaisessa vaiheessa, tuotteen/palvelun suunnittelusta loppukäyttäjälle asti. Hienot tuotantovälineet ja prosessit eivät yksistään auta yritystä, vaan laatuyrityksissä osataan todella panostaa henkilöstön työmotivaatioon, koulutukseen ja yleiseen työssä viihtymiseen. Työntekijöitä ei nähdä menoeränä, vaan toiminnan kannalta tärkeinä osina. Henkilökohtaista kehittymistä edistetään ja asiakaspalvelutehtävissä toimivat yrityksen motivoituneimmat ja parhaimmat tahot. Hyvät yhteistyötaidot korostuvat myös suhteessa yhteistyökumppaneihin ja sidosryhmiin. Menestyvällä laatuyrityksellä onkin selkeä strategia suhteiden ylläpitämiseksi ja pitkäaikaisen toimivan kumppanuuden saavuttamiseksi. (Lecklin 2006,26.)

Yhteiskunnallinen vastuu korostuu yrityksen toiminnassa muun muassa tukemalla lähiympäristön kehittymistä ja positiivisten hankkeiden kautta. Toimintaperiaatteisiin kuuluu korkea liikemoraali, turvallisuus- ja terveystieteiden huomioonottaminen sekä ympäristöhaittojen ja luonnonvarojen tuhlaamisen estäminen. Toiminnan jatkuva parantaminen on myös merkittävä osa laatuyrityksen toimintaa ja sen kehittämistä. Yritys ei voi jäädä niin sanotusti lepäilemään suurien projektien tai uudistusten jälkeen, vaan toimintaa on jatkettava välittömästi. Asioita voidaan aina kehittää ja tehdä paremmin, eikä nykytilaan pidä tuudittau-

tua. (Lecklin 2006, 26.) Tehokas ja tuloksellinen palvelujen tuotteistaminen merkitsee usein toimintatapojen muutoksia kaikkialla organisaatioissa. Kokonaisuuden hallitseminen on tärkeää kun muutoksia tehdään vaihe kerrallaan. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 39.)

## 5 Lähiruoka

Lähiruusta puhuttaessa esiin nousee kysymyksiä siitä, miksi lähiruokaa kannattaisi suosia ja miten se eroaa muusta ruuasta. Yleinen tietoisuus lähiruusta on koko ajan kasvamassa ja eri tiedotusvälineissä puhutaan lähi-, ja luomuruuan puolesta. Luomun osalta kauppoihin on tulut entiseen verrattuna valtavasti uusia luomu-merkillä varustettuja tuotteita ja kuluttajien kiinnostus ruuan alkuperää ja tuotantotapaa kohtaan on myös lisääntynyt. Tutkimustiedot osoittavat, että luomutuotteiden myynti on lisääntynyt nopeasti, tuoteryhmästä riippuen jopa 13- 325 % (kehittyvaelintarvike.fi 2011).

Kuluttaja voi ostaa itselleen lähiruokaa muun muassa toreilta, myyjäisistä, suoramyyntihalleista, messuilta, markkinoilta ja ruokapiireistä. Keskivertokuluttajalle nämä kanavat eivät kuitenkaan ole riittäviä, vaan paras paikka lähiruuan hankintaan olisi oma lähikauppa. Hyvin varustetuissa liikkeissä onkin tarjolla elintarvikkeita joiden tuottajat ovat omalta lähialueelta. Kuluttajan kannalta olisi myös hyvä, että tuotteessa olisi mainittu tuotantopaikka vaikka se ei sattuisikaan olemaan ihan omalta lähialueelta. Kaikkein yleisimpiä lähellä tuotettuja elintarvikkeita ovat perunat, sipulit, juurekset, leivät ja leivonnaiset.

Lähiruuan saaminen ruokakauppoihin ei kuitenkaan ole aivan helppoa. Pienten tuottajien on vaikea päästä suurten tukkukauppojen valikoimiin. Jakelukanavina voisivat toimia lähikaupat/kyläkaupat, mutta se edellyttäisi kuluttajilta sitä, että lähikauppojen palveluita käytettäisiin ja näin ollen kauppvoja pidettäisiin hengissä (Marttaliitto 2011.)

### 5.1 Lähiruoka käsitteen määrittelyminen

Luomuruoka ja lähiruoka eivät tietenkään ole sama asia, sillä ruoka voi olla hyvin luonnonmukaisesti tuotettua, mutta tuotu Suomeen toiselta puolen maapalloa. Lähiruoka taas on käsite jota ei ole pystytty määrittelemään yhtä tarkasti kuin esimerkiksi luomu-käsite. Lähiruoka määritellään ensisijaisesti oman talousalueen tuottamaksi paikallisruuaksi. Ideana on hyödyntää oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia, sekä samalla edistää paikallista työllisyyttä. Toisinaan käytetään 100 km:n määritelmää, että lähiruokaa olisi kaikki tämän kilometrimäärän säteellä tuotettu ruoka. Tällöin esimerkiksi Virossa tuotettu ruoka olisi lähiruokaa Helsingissä ja Uudellamaalla. Kuitenkin lähiruoka määritelmään kuuluva kotimaisuus rajaa muut valtiot pois, vaikka ne maantieteellisesti olisivat hyvin lähellä. (Sitra 2010.)

## 5.2 Miksi suosia lähiruokaa?

Kulutusluvut osoittavat, että kuluttaja valitsee kaupassa tai ruokailupaikassaan usein jonkin muun kuin lähiruuan tai luomuruuan, vaikka ne molemmat näyttäytyvät asennetutkimuksissa vahvoina ja houkuttelevina (Lähiruokaselvitys 2012). Lähiruuan ostamista pidetään tietoisena valintana, jolloin kuluttajan tulee olla valveutunut ostamaan nimenomaan lähiruokaa. Lähiruuan ostamiseen saattaa joutua käyttämään tavallista enemmän aikaa ja vaivan näköä, sillä kaikkialla ei ole saatavilla lähiruokavaihtoehtoja. Lähiruulla on monia hyviä puolia joiden takia vaivan näkö kannattaa.

Lähiruokaa voidaan pitää ympäristöystävällisenä vaihtoehtona, sillä lyhyiden kuljetusmatkojen ansioista tarve käyttää lisä -ja säilöntäaineita on pienempi. Myös kuljetuksesta koituvat päästöt ovat pienempiä lyhyillä kuljetusmatkoilla. Lähiruokaa voidaan pitää tuoreena, laadukkaana ja turvallisena, sillä sen alkuperä on hyvin tiedossa. Oman alueen työllistämistä ja aluetalouden tukemisesta hyötyvät useat oman alueen tahot (Lähiruokaoppaat - tukea elintarvikeyrityksille 2009.)

Yrittäjän kannalta on myös suotavaa, että ruoka-ainehankinnat keskitetään omalle alueelle. Lähi tuottaja pystyy työllistämään ja alueen työllisyys ja elinvoimaisuus pysyy omalta osaltaan vireänä. Lähi tuottajat pystyvät vastaamaan suoraan kuluttajan tarpeisiin, säästöä syntyy myös tuotteiden pakkaamisessa ja pakkauskoissa kun tuotteita pystytään paremmin kohdentamaan suoraan asiakkaan tarpeisiin. Lähellä tuotetut elintarvikkeet ja raaka-aineet ovat panostusta ruuan laatuun, kansanterveyteen, oman alueen talouteen ja työllisyyteen, sekä suomalaisen ruokakulttuuriin ja suomalaisiin makuihin (Ruoka Suomi 2009.)

## 5.3 Tuotanto ja kuljetus

Lähiruuan tuotannossa on ideana käyttää ympäristöä säästäviä menetelmiä ja välttää esimerkiksi ylipakkaamista ja turhia kuljetuksia. Lähiruoka suosii myös vuodenaikojen mukaisia ruokasesonkeja ja hyödyntää alueellisia ruokaperinteitä. Sesongin mukaisen ruuan käyttö on osa monien alueiden ruokaperinteitä, joita on hyvä pitää elvytettynä sukupolvilta toiselle. Elintarvikeketjun valvonta on helpompaa koska ketju on mahdollisimman lyhyt. Pitkissä elintarvikeketjuissa erilaiset riskit kasvavat, kuten esimerkiksi laitteiden rikkoutumisriski, käsittelyvirheet ja laatu tapit. Lyhyessä elintarvikeketjussa riskit ovat pienemmät, lisäksi elintarvikkeiden ravintoarvot säilyvät paremmin, kun kasvinsuojeluaineiden käyttötarve vähenee, tuotteiden matkan suoraan tuottajalta kuluttajalle ollessa lyhyt. Tarkastajat pääsevät nopeasti toimijoiden luokse ja voivat antaa suoraa palautetta (Marttaliitto 2011.)

#### 5.4 Lähiruuan haasteet

Suomalaiset olisivat tutkimusten mukaan entistä kiinnostuneempia lähiruuasta ja ruuan alkuperästä, mutta valitettavasti lähiruokaa ei ole saatu kuluttajien ulottuville yhtä tehokkaasti kuin kysyntää olisi. Ihmiset eivät myöskään ole valmiita maksamaan selvästi korkeampaa hintaa lähiruuasta ellei se olisi selvästi parempaa ja laadukkaampaa kuin muu ruoka. Lähiruokaa on myös hankala toisinaan löytää muun tavallisen ruuan seasta.

On myös ennustettu että alalle syntyisi omia pikku tukkuja sekä kuluttajien verkkopalveluita.

Lähiruualle pitäisi saada jokin oma merkki ja toimijoiden tulisi verkostoitua enemmän.

Maku ja laatu ovat kaikkein tärkeintä ja vasta sen jälkeen tulee tuotannon kasvattaminen.

Yksittäisille kauppiaille lähiruuan ottaminen valikoimiin on myös keino erottua muista kilpailijoista ja saada uusia asiakkaita (Taloussanomien 2011.)

Uudenmaan alueella tehdyn tutkimuksen mukaan useat ihmiset olisivat halukkaita ostamaan enemmän lähiruokaa. Lähiruoka miellettiin puhtaammaksi ja maukkaammaksi kuin pitkän elintarvikeketjun omaavat tuotteet. Ongelmiksi muodostuivat lähinnä lähiruuan saatavuus, tunnistusongelmat ja kalliimpi hinta. Ihmiset eivät tunnista mikä on lähiruokaa ja tunnistettavuuteen kaivattiin parannuksia. Myös kalliimpi hinta karkotti joitain asiakkaita pois lähiruuan ääreltä. Toisaalta taas ne ihmiset jotka todella ovat lähiruokaan perehtyneet ja ottaneet sen omaksi asiakseen, olivat valmiita laadusta myös maksamaan. (Kestävää liiketoimintaa lähiruuasta.)

#### 6 Tutkimusmenetelmät

Seuraavassa luvussa kerrotaan työssä käytetyistä menetelmistä, perustellaan valintojen sopivuutta ja kerrotaan saavutetuista tuloksista. Usein ennen kuin aletaan tehdä tutkimusta tai esimerkiksi opinnäytetyötä, annetaan ohjeistus siitä, että tutkimukseen tarvitaan viitekehys. Tällä tarkoitetaan toimenpiteitä ennen aineistonkeruun aloittamista joita tulee laatia viitekehukseen. Ensinnäkin, tutkittava ilmiö on sijoitettava johonkin teoria suuntaukseen ja on määriteltävä keskeiset käsitteet. On myös mielellään asetettava hypoteesit, jos se tuntuu oikealta. (Hirsjärvi 2008, 189.)

Kysely, on yksi tapa kerätä aineistoa. Se on myös keskeinen survey-tutkimuksen menetelmä ja viittaa sellaiseen kyselyn tekemisen muotoon, jossa aineistoa kerätään standardisoidusti ja jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietystä ryhmästä tai perusjoukosta. Standardisoinnilla tarkoitetaan sitä että tiettyä kysymystä pitää kysyä täsmälleen samalla tavalla kaikilta kohdehenkilöiltä jos halutaan jokaisen vastaavan siihen samantyyppisellä vastauksella. Nykyisin tunnetuin survey-tutkimuksen muoto on gallup-tutkimus, jossa kerätyt aineistot käsitellään usein kvantitatiivisesti. Tutkimusta laadittaessa tulisi aina muistaa pohtia, milloin on syytä

käyttää kvalitatiivista ja milloin kvantitatiivista tutkimusmuotoa, eli milloin vastaajilta halutaan vapaita vastauksia ja milloin olisi järkevämpää käyttää strukturoitua menetelmää. (Hirsjärvi 2008, 189.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tärkeitä seikkoja ovat aiempien tutkimusten johtopäätökset, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, koehenkilöiden ja tutkittavien kohteiden valinta; tietystä joukosta otetaan otos joihin tehtyjen tutkimusten tulisi päteä. Tärkeää on myös tulosten tilastolliseen analysointiin perustuva päätelmien teko mm. tulosten kuvailu prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi 2008, 136.)

### 6.1 Kyselytutkimuksen hyviä ja huonoja puolia

Menetelmänä kyselytutkimus on tehokas, koska sillä voidaan kerätä tietoa suurelta määrältä henkilöitä ja kysymykset voivat käsitellä monia asioita. Kysely säästää aikaa ja vaivaa sen laatijalta ja tutkijalta, koska kyselylomake on mahdollista lähettää vaikka postissa tai sähköisessä muodossa. Kyselytutkimukseen sisältyy myös haasteita, joita voivat olla muun muassa se, ettei pystytä varmistamaan kuinka tosissaan vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn ja kuinka todenmukaisesti he ovat siihen vastanneet. Ei myöskään voida olla täysin varmoja siitä, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset täysin oikein. (Hirsjärvi 2008, 190.)

Haasteena voi olla myös se, että ei tiedetä kuinka paljon vastaajat ovat perehtyneet tietävät aihe-alueeseen joita kysymykset koskevat. Riskinä on myös se, että vastaamattomuus nousee joissain tapauksissa suureksi, vastaajien on välillä liian helppoa sivuuttaa esimerkiksi sähköpostiin saapunut kysely pyyntö. (Hirsjärvi 2008, 190.)

### 6.2 Kontrolloitu kysely

Kontrolloituja kyselytyyppejä on kahdenlaisia. Kyselyn muodosta, jossa tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti, käytetään nimitystä informoitu kysely. Tutkija menee henkilökohtaisesti paikkoihin joista toivotaan vastauksia saatavan. Kyseessä voi olla vaikka koulu, työpaikka, harrastuspaikka, tai muu vastaava jossa voidaan olettaa käyvän tietynlaisia ihmisiä. Esimerkiksi jos kyselyn aiheena on käsityö harrastus, niin kysely kannattaa tehdä paikassa jossa on paljon alan harrastajia, vaikka jonkin käsityökurssin alussa tai lopussa.

Jakaessaan lomakkeita, tutkija voi samalla kertoa itse kaavakkeesta, aihepiiristä sekä siitä mihin vastauksia käytetään ja kenelle siitä saadut vastaukset menevät. Tutkijan on myös mahdollista vastata aihetta koskeviin kysymyksiin, ja opastaa jos kaavakkeessa on jokin epäselvä kohta joka ei aukea vastaajalle. Vastaajat voivat joko täyttää lomakkeet omalla ajallaan ja postittaa ne johonkin sovittuun paikkaan, tai tutkija voi noutaa kaavakkeet myöhem-



min jostain tietystä paikasta. On myös mahdollista, että vastaaja täyttää kaavakkeen saman tien ja palauttaa tutkijalle siinä tilanteessa. (Hirsjärvi 2008, 192.)

Lomakkeissa tietoa on mahdollista kerätä muun muassa: tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista ja asenteista. Lisäksi voidaan pyytää kertomaan perusteluja jollekin tietylle toiminnalle, esimerkiksi miksi ostaa jotain tietynlaista tuotetta. Usein myös pyritään kartoittamaan vastaajan taustatietoja kuten ikää, sukupuolta ja mahdollisesti perhesuhteita. Lisäksi vastaajaa motivoivia seikkoja on hyvä yrittää kaivaa esille ja näin ollen saada lisä informaatioita valottamaan vastausten taustoja. (Hirsjärvi 2008, 192.)

### 6.3 Kysymysmuodot

Kysymyksiä voidaan asetella usealla eri tavalla, mutta yleisimmin käytössä on kolme tyyppiä, avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymykset. Avoimissa kysymyksissä esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjää tilaa johon vastaaja saa kirjoittaa vapaasti vastauksensa. Monivalinta kysymyksissä annetaan valmiit vastausvaihtoehdot joista vastaaja valitsee sopivimman ja merkitsee valintansa esimerkiksi rastimalla vaihtoehdon edessä olevan ruudun tai ympyröimällä sen. Näiden lisäksi tähänkin voidaan vielä liittää yksi avoin rivi tarkentamaan jo valittua vastausta, esimerkiksi tyyliin ”muuten, - miten?”

Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvassa kyselytyypissä vastaajan tulee valita kuinka vahvasti hän on samaa mieltä tai eri mieltä kuin esitetty väittämä. Asteikko voi olla esimerkiksi numerot yhdestä viiteen, jolloin yksi on eniten eri mieltä ja viisi täysin samaa mieltä. (Hirsjärvi 2008, 195.)

## 7 Aineiston keruu

Aineistoa kerättiin yhteensä kahtena päivänä tammikuussa 2012 ja aineistoa kerättiin Helsingin Viikissä opiskelijaravintola Ladonlukon edessä. Vastaajia oli yhteensä 102 ja vastaaja joukko koostui ravintola Ladonlukon ruokailijoista. Vastaajiksi valikoitiin nimenomaan niitä ihmisiä jotka olivat juuri ruokailleet Ravintola Ladonlukossa, eikä esimerkiksi niitä jotka olivat vasta menossa sinne syömään. Valikoimalla ravintolasta poistuvia asiakkaita voitiin varmistaa että kyseiset ihmiset olivat varmasti käyneet ainakin kerran syömässä kyseisessä paikassa.

Kyselykaavake oli laadittu yhteistyössä Sodexo Oy:n kanssa. Alkuperäinen kyselyn runko oli suunniteltu lähiruokateeman ympärille siten, että siinä painottuivat etenkin mielikuvat ja tunteet lähiruokaa kohtaan. Yhteistyötahon toimesta, siihen lisättiin vielä konkreettisempia kysymyksiä, esimerkiksi liittyen hintaan ja vertailevia kysymyksiä jossa lähiruokaa verrataan muun laisiin ruokailuvalintoihin. Kysely kaavakkeesta muotoiltiin informoitu kysely, jossa oli

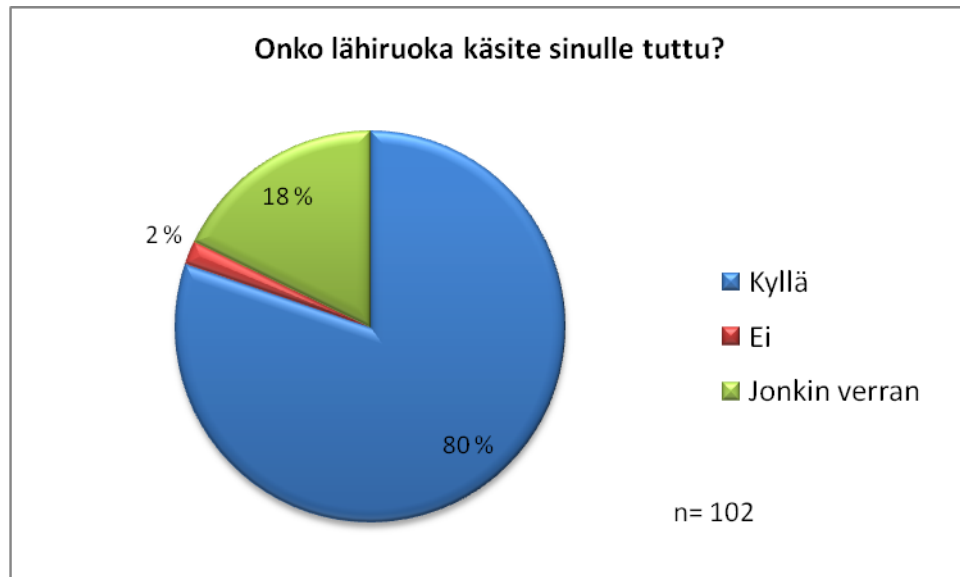
sekä strukturoituja kysymyksiä valmiiden vastausvaihtoehtojen kanssa, että täysin avoimia kysymyksiä. Tähän malliin päädyttiin sen vuoksi, että strukturoidut kysymykset valmiiden vastausvaihtoehtojen kanssa ovat helpompia sekä vastaajalle että kyselyn laatijalle, sillä ne ovat selkeitä eivätkä usein jätä mitään tulkinnan varaan. Toisaalta taas haluttiin saada vastaajilta täysin spontaaneja vastauksia ja mielipiteitä ilman mitään valmiita vaihtoehtoja, joten sen vuoksi mukaan päätettiin ottaa myös avoimia kysymyksiä.

Vastaajia oli tasaisesti sekä naisia että miehiä, naisia ehkä hieman enemmän. Vastaajilta ei tiedusteltu sen enempää taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta jne. mutta taustatietona haluttiin selvittää esimerkiksi sitä onko käsite lähiruoka heille entuudestaan tuttu. Laadulliseen tutkimukseen kuuluu, että tietynlaisia oletuksia mahdollisista tuloksista voidaan tehdä ja tässäkin tapauksessa oletuksena oli että lähiruoka käsite saattaisi olla vastaajille ennestään tuttu. Ennako oletus perustui siihen, että Viikissä sijaitsee muun muassa Elintarvike- ja ympäristötieteiden laitos sekä muita elintarvikkeisiin, elintarviketurvallisuuteen ja ravitsemukseen perehtyneitä yksiköitä. Oletus osui myös oikeaan, sillä vastausten perusteella lähiruoka käsite oli tuttu suurimmalle osalle vastaajista.

## 8 Tulokset ja tulosten tarkastelu

Tässä luvussa perehdytään saatuihin tuloksiin joita tehty kyselytutkimus on tuottanut. Tulosten kuvaamiseen on käytetty myös kuvioita joissa on mukana prosenttiosuuksia vastaajien määrästä.

Kaavakkeen jokainen kysymys liittyi jollain tavalla lähiruokaan, joten oli hyvä saada heti alussa selville, onko kyseisellä vastaajalla aavistusta siitä, minkälaiseen kyselyyn on vastassa. Lähiruoka käsitteen ollessa varsin tuttu suurimmalle osalle vastaajista, tiedusteltiin seuraaviksi sitä, kuinka usein vastaaja itse käyttää lähituottajien tuotteita eli lähiruokaa. Vastausvaihtoehtoja oli annettu valmiiksi neljä kappaletta, sekä vielä täsmentävänä kohtana avoin kysymys johon vastaaja sai kertoa mitä lähituottajien tuotteita hän tarkalleen käytti.



Kuvio 1: Lähiruoka käsitteen tuttuus

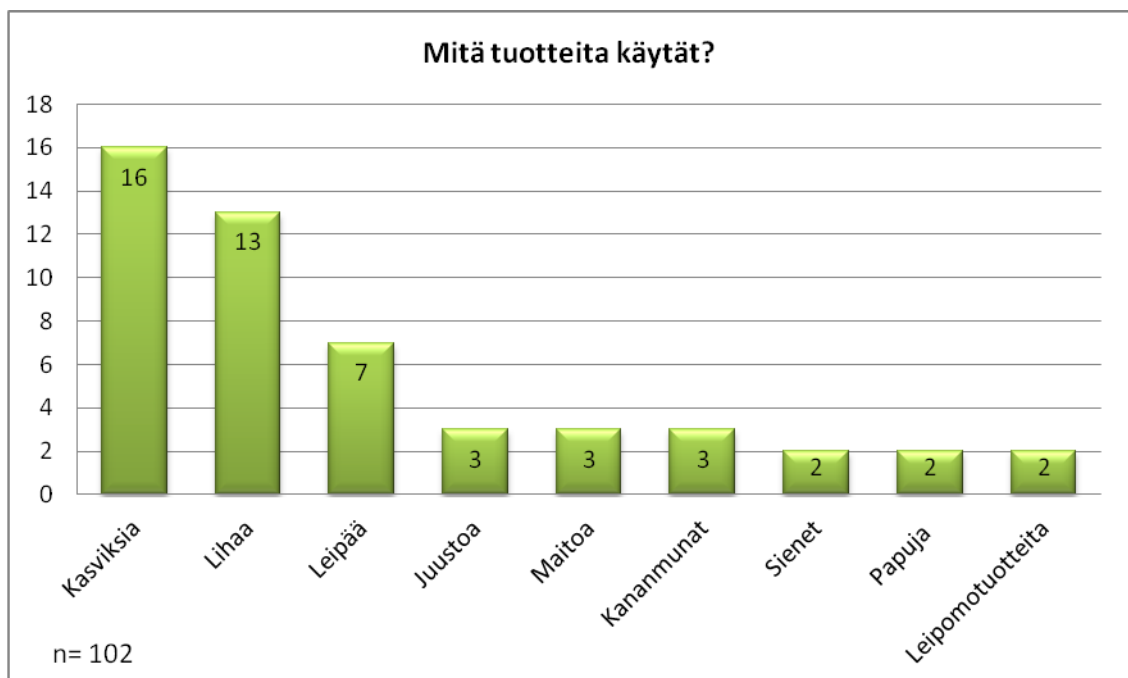
Kuten kuviosta käy ilmi, lähiruoka käsite oli tuttu 80 %:lle vastaajista. Vastaajista 18 % vastasi että lähiruoka käsite on jonkin verran tuttu ja ainoastaan 2 % vastasi että se ei ole heille tuttu. Tästä voidaan nähdä, että vastaajat ja ravintola Ladonlukon ruokailijat ovat tietoisia mitä lähiruulla tarkoitetaan ja heillä on myös hyvä perusta vastata kyselytutkimuksen seuraaviin kysymyksiin.



Kuvio 2: Lähituottajien tuotteiden käyttö

Tämäkin kuvio on varsin selvä, ja siitä käy ilmi, että suurin osa vastaajista eli noin puolet käyttää lähituottajien tuotteita muutaman kerran kuukaudessa. Vähän yli neljäsosa vastaajista eli 28 % kertoi käyttävänsä lähellä tuotettuja tuotteita viikoittain ja vähän alle neljäsosa vastaajista 23 % ilmoittaa käyttävänsä joitain kertoja vuodessa. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut, ettei käyttäisi koskaan lähituottajien tuotteita. Viitaten aiempaan kysymykseen jossa vastaajista 2 % oli ilmoittanut, ettei lähiruoka ole käsitteenä tuttu, on mielenkiintoista huomata, että kaikki kuitenkin joskus käyttävät lähiruokaa, vaikkei se olisikaan heille tuttua.

Avoimessa osiossa vastaajat saivat kertoa omin sanoin, mitä tuotteita he käyttävät, käyttäessään lähituotteita. Kaikki vastaajat eivät olleet maininneet avoimeen kysymykseen mitään, mutta ne jotka olivat vastanneet, olivat maininneet vähintään yhden ruoka-ainetyypin jota he mielellään käyttävät. Monet olivat maininneet useitakin ruoka-aineita, joita käyttävät lähellä tuotettuina. Vastaukset hajautuivat, mutta suosituimmat ruoka-ainetyypit saivat useampia vastauksia. Seuraavasta kuvioista voidaan havaita, että eniten mainintoja ovat saaneet kasvikset, yhteensä 16 mainintaa. Kasvisten jälkeen eniten käytettiin lihaa joka keräsi 13 mainintaa. Seuraavaksi suosituimpia olivat leipä ja maitotuotteet, joista tosi juusto oli useammin mainittu erikseen. Seuraavana tulleet maininnat, marjat, sienet ja kala olivat kukin saaneet kahdesta neljään mainintaa. Aivan yksittäisiä mainintoja olivat saaneet myös, pavut, yrtit, jäätelö, riista, jauhot ja jälkiruuat.



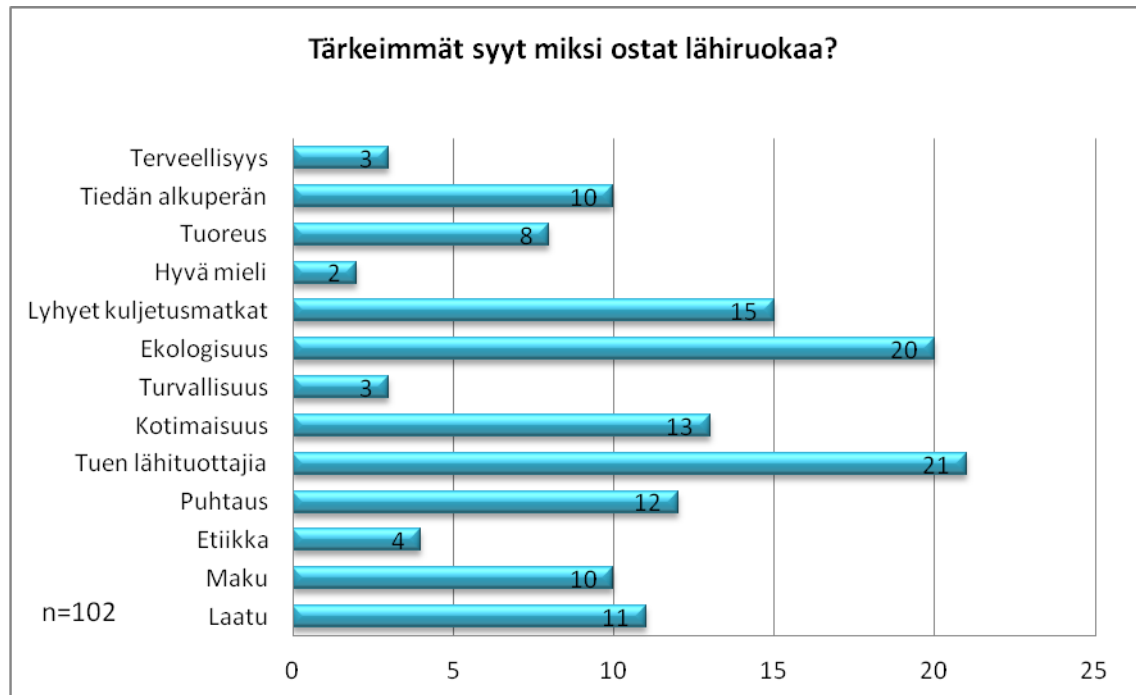
Kuvio 3: Mainintojen määrä mitä lähiruokatuotetta vastaajat käyttivät

Seuraavassa vaiheessa kyselyä haluttiin ryhtyä selvittämään, mitkä ovat ne syyt, miksi ihmiset ostavat lähiruokaa. Haluttiin myös selvittää, kuinka paljon mielikuvat vaikuttavat ostopäätökseen, ja mitkä käytännön asiat mahdollisesti haittaavat lähiruuan ostamista. Tutkimuksessa puhutaan lähiruuan käyttämisestä ja lähiruuan ostamisesta. Puhuttaessa käyttämisestä on otettu myös huomioon sellainen lähiruoka jota voi syödä ostamatta sitä mistään. Esimerkkinä tästä ovat metsistä itse poimitut marjat ja sienet. Lisänä näihin edellisiin ovat myös esimerkiksi itse kalastetut kalat, jolloin ruokaa saadaan suoraan luonnosta omaan käyttöön, eikä siitä tarvitse maksaa kenellekään tuottajalle. Kesäaikaan on myös mahdollista kasvattaa vihanneksia omalla kasvimaalla ja saada siitä käyttöönsä omaa lähiruokaa.

Vastaajia pyydettiin mainitsemaan kolme tärkeintä syytä miksi he ostavat lähiruokaa, tai mainitsemaan syitä miksi eivät osta. Sanat ”Ekologisuus” ja ”Ympäristöystävällisyys” toistuivat eniten vastauksissa. Myös lyhyet kuljetusmatkat olivat syynä monen vastaajan valinnoissa. Lyhyet kuljetusmatkat rasittavat ympäristöä vähemmän ja toisaalta ruoka on paljon tuoreempaa kun se on läheltä tuotua.

Mielikuvat lähiruusta osuivat myös siltä osin yksiin, että ”Ekologisuus” ja ”Lähellä tuotettu” nousivat suurimmiksi teemoiksi vastauksissa. Mielikuvissa lähiruoka-sanaan liitettiin pientuottajat, puhtaus, eettisyys, kotimaisuus, kallis hinta sekä hieman yllättäen luomu. Yhdeksässä vastauksessa oltiin sitä mieltä että ”lähiruoka on usein myös luomua”. Yleisesti ottaen ei voida olla ihan niillä linjoilla että lähiruoka olisi myös luomua, koska ruoka voi olla ”perinteisillä” ei-luomumaisilla tavoilla tuotettua, mutta se vai on tuotettu lähellä. Vastaajat saattoivat viitata omilla vastauksillaan siihen, että he itse ostavat sellaista lähiruokaa joka on myös luomua, ja sen takia yhdistävät mielikuvissaan lähiruuan vahvasti myös luomuun. Laatu ja luotettavuus nousivat myös esille mielikuvien osalta. Kaiken kaikkiaan lähiruoka herätti myönteiseksi katsottavia mielikuvia, ainoa kielteinen mielikuva, joka nousi esiin oli lähiruuan kallis hinta. Kallista hintaa tosin ei välttämättä kannata heti lokeroida vain kielteiseksi asiaksi, korkea hinta voi olla myös merkki korkeasta laadusta, josta maksaa mielellään. Yleisesti kuitenkin korkea hinta on negatiivinen asia, varsinkin kun Suomessa ruoka on muutenkin niin kallista, saatikka jos kyseessä on opiskelija jonka taloustilanteen voidaan olettaa olevan erityisen tiukka.

Kun palataan jälleen konkreettisiin syihin, miksi vastaajat ostivat lähiruokaa, voidaan kuviosta nähdä, että ekologisuuden lisäksi halu tukea lähituottajia oli kerännyt jopa hieman enemmän mainintoja kuin pelkät ympäristösyöt. Mielikuvissa eniten korostui puhtaus ja ekologisuus, mutta käytännössä halu tukea oman seudun pientuottajia nousi suurimmaksi vaikuttimeksi.



Kuvio 4: Mainitse kolme tärkeintä syytä miksi ostat lähiruokaa

Vastaajilta haluttiin saada selville, tietävätkö he missä lähiruokaa on tarjolla, mukaan lukien kaupat ja ravintolat. Reilusti yli puolet vastaajista eli 71 % tiesi jonkin paikan jossa lähiruokaa oli tarjolla ja vastaavasti 29 % ei tiennyt missä lähiruokaa olisi tarjolla. Vastaajia jotka tiesivät missä lähiruokaa oli saatavilla, pyydettiin mainitsemaan jokin paikka jonka ainakin tiesivät.

Selvästi eniten mainintoja eli yhteensä 16 mainintaa keräsi Eat & Joy Maatilatori. Tämä tosiaan oli selvästi tunnetuin paikka jonka vastaajat tiesivät. Seuraavaksi eniten mainintoja keräsivät: Prisma 5 mainintaa, oma lähikauppa 4 mainintaa, Ruohonjuuri 4 mainintaa, Kauppahalli 3 mainintaa, Hakaniemen halli 3 mainintaa, Kampin K-market 3 mainintaa, Anton & Anton 2 mainintaa. Aivan yksittäisiä mainintoja keräsivät muun muassa Tori, Olo-ravintola, Yliopiston luomupiiri, eri kaupunginosien K-kaupat, Unicafe, Lähikauppa Toivo, Stockmann, Ladonlukko, ruokapiirit sekä eri leipomot.

Tämän jälkeen tiedusteltiin, toivoisivatko vastaajat lähiruokaa olevan tarjolla opiskelijaravintoloissa. Vastausvaihtoehtojen ollessa ”Kyllä” tai ”Ei” reilu enemmistö toivoi, että opiskelijaravintoloissakin olisi tarjolla lähiruokaa. Vastaajista 90 % toivoi opiskelijaravintolaan tarjolle lähiruokaa, joten seuraavaksi haluttiin selvittää sitä, kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan lähiruokasta enemmän verrattuna perus ei-lähiruokaan. Kysymys oli täysin avoin kysymys johon vastaajalla oli mahdollisuus vastata miten itse haluaa. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien ihan syvimpiä tuntemuksia siitä mikä olisi heille itselleen sopiva hinta maksaa lähiruoka annoksesta. Kysymykseen vastattiin jonkin verran myös siltä pohjalta

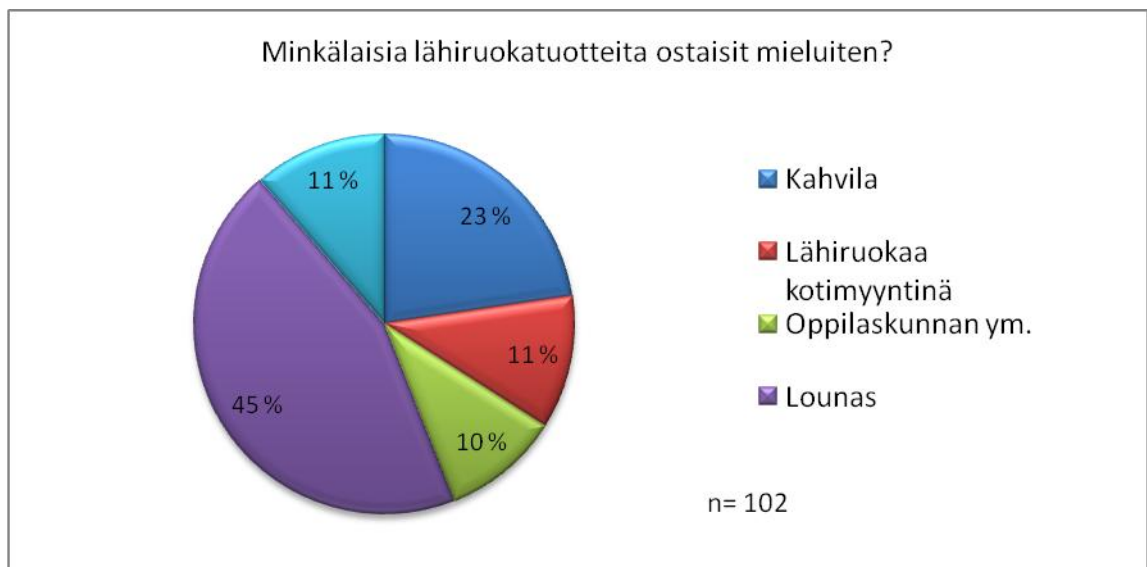
että eihän lähiruuan tarvitse maksaa yhtään enempää kuin tavallisen ruuankaan. Kysymys kirjoitti muun muassa seuraavia kommentteja ” Kuinka lähiruoka voi maksaa enemmän kuin muu kotimainen ruoka”, ”Lähiruuan ei tarvitse maksaa enempää koska se on lähellä tuotettua” ja ”En yhtään enempää ainakaan tällä opiskelijabudjetilla”.

Suurin osa vastaajista kuitenkin oli valmis maksamaan lähiruusta hieman enemmän kuin tavallisesta ruuasta ja ilmaisi mielellään minkä verran enemmän lähiruusta maksaisi. Vastaajista 8 ilmoitti, ettei maksaisi lähiruusta yhtään enempää ja 9 taas ilmoitti, ettei osannut sanoa, paljonko olisi valmis maksamaan enemmän.

Eniten vastaajat olisivat valmiita maksamaan joko 5-10 % enemmän tai 15- 30 % enemmän. Tasaluvut olivat toki suosittuja vastausvaihtoehtoja, kukaan ei esimerkiksi ilmoittanut maksavansa mielellään juuri 7 % enemmän lähiruusta. Myöskään yli 40 % kukaan ei ilmoittanut olevansa valmis maksamaan, vaan välillä 30- 40 % näkyi olevan suurin mitä oltiin valmiita maksamaan.

Kyselyssä haluttiin myös selvittää, minkälaisessa muodossa vastaajat kokivat lähiruuan kaikkein houkuttelevimmaksi ja kuinka suuressa roolissa lähiruuan toivottiin olevan. Kun vaihtoehtoina olivat lähiruokaa lounaalla, kahvila-tuotteina, erikoisannoksina, oppilaskunnan tai vastaavan tarjoamina tuotteina tai sitten suoraan kotimyyntiin olevina tuotteina, vastaajien piti valita mikä heistä olisi paras vaihtoehto.

Vastaajista suurin osa oli sen kannalla että he ostaisivat mieluiten lounaana lähiruokaa ja peräti 45 % vastaajista valitsi lounaan ensisijaiseksi vaihtoehdokseen. Toiseksi suosituin lähiruokavaihtoehto olivat kahvila tuotteet ja loput vaihtoehdot keräsivät suurin piirtein yhtä paljon kannatusta kukin.



Kuvio 5: Lähiruoka mieluisimmassa muodossa

Vastaajat selkeästi ilmaisivat, että lähiruoka olisi hyvin tervetullutta opiskelijaravintolaan enemmässäkin määrin, joten seuraavaksi haluttiin vastaajilta tietää kuinka nämä lähiruoka-tuotteet sitten erottuisivat muusta ruuasta. Vaihtoehtoina oli annettu ”Seinällä olevien tarinakorttien avulla”, ”Pöydissä olevien mainosten avulla” tai ”Ruokalistaan merkittyjen symbolien avulla”. Lopuksi oli vielä kohta ”Muulla tavoin, miten?”

Vastaajista reilu yli puolet eli 58 % oli sitä mieltä, että ruokalistaan merkityt symbolit toimisivat tässä tapauksessa parhaimmiten ja toisivat viestiä esille. Seuraavaksi eniten koettiin, että pöydissä olevat informoivat mainokset olisivat paras keino viedä tietoa lähiruusta eteenpäin ja tämän oli maininnut 23 % vastaajista. Vastaajista 14 % piti parhaimpana keinona seinällä olevia tarinakortteja joissa kerrottaisiin esimerkiksi tuottajasta henkilökohtaisesti ja hänen tavoistaan viljellä/tuottaa lähiruokaa. Vastaajista 5 % haluaisi nähdä jotain muita keinoja lähiruuan mainostamisessa. Seuraavaksi muutamia suoria lainauksia vastaajilta jotka olivat vastanneet ”Muulla tavoin miten?” kohtaan: ”En tiedä, en lukisi edellä mainittuja” ”Myyntitiskille selkeät taulut”, ”Tilat joilta raaka-aineet on hankittu”, ”Merkitty listaan myösmistä tuote tulee”, ”Merkitty linjalle josta ruoka tulee”

Ruokailijoita siis kiinnosti ruuan alkuperä ja siitä toivottiin tarkkoja tietoja. Esimerkiksi tuottajasta ja hänen työstään kertovat tarinakortit voisivat olla hyvä keino välittää tietoa yksittäisten raaka-aineiden alkuperästä. Vastaajista useimmat toivoivat että lähiruoka olisi selkeästi merkitty joko linjastolle tai muualle näkyvään paikkaan josta se olisi helppo erottaa.

Viimeisenä seikkana haluttiin tiedustella hieman vastaajien jokapäiväisistä ruokavalinnoista ja millä perusteella he tekivät vastuullisia ruokailuvalintoja. Vastaajilta siis tiedusteltiin, mikä seuraavista on tärkein asia mihin he kiinnittävät huomiota silloin, kun valitsevat vastuullisia tuotteita. Seitsemästä vaihtoehdosta vastaajia pyydettiin numeroimaan kolme tärkeintä valintakriteeriä (1= Tärkein, 2= Toiseksi tärkein ja 3= Kolmanneksi tärkein) Annetut vaihtoehdot joista kolme tärkeintä piti valita olivat:

1. Laadukasta ja tuoretta
2. Helposti saatavilla
3. Halpaa
4. Lähellä tuotettua
5. Kotimaista
6. Luonnonmukaisesti tuotettua ympäristöä säästäen
7. Tuotettu varmistaen työntekijöiden hyvät työolot

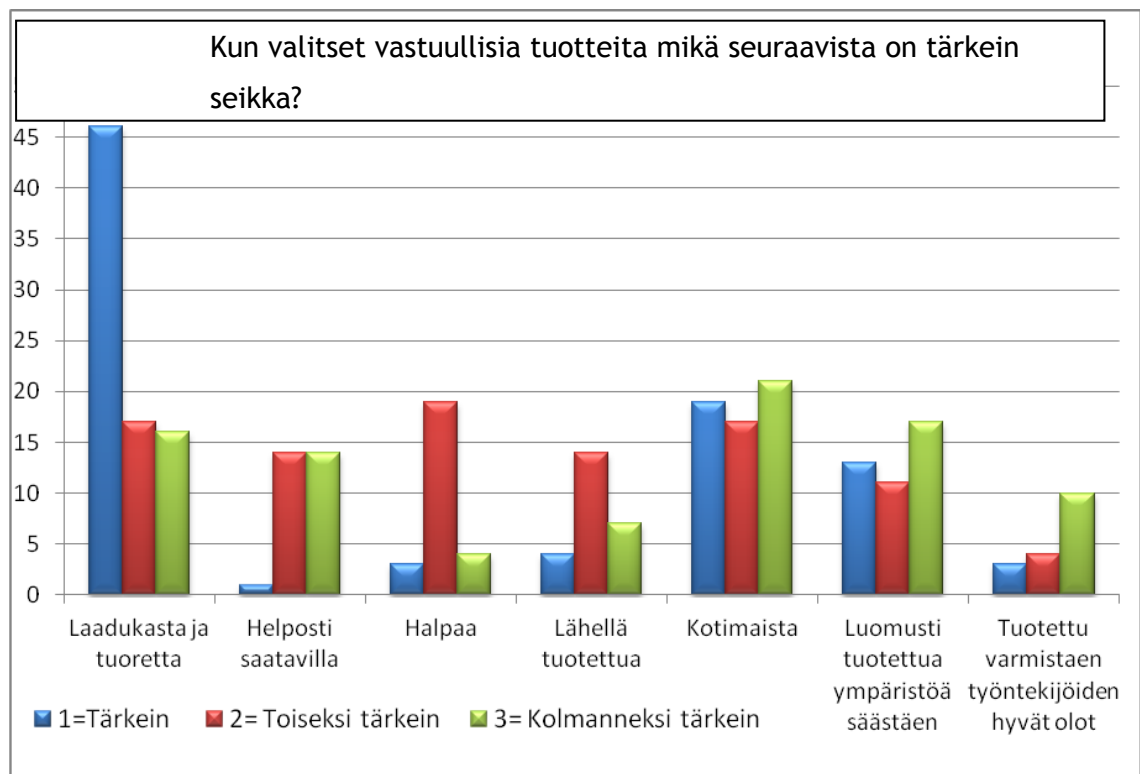


Seuraavasta kuviosta voidaan nähdä kuinka tulokset ovat jakautuneet: Eniten ykkösiä eli kaikkein tärkeimpänä asiana pidettynä on kerännyt vaihtoehto ”Laadukasta ja tuoretta” sen on maininnut kaikkein tärkeimmäksi asiaksi kaikkiaan 46 vastaajaa ja se on selkeästi eniten mainintoja kerännyt vaihtoehto. Hieman yllättäen taas vain 1 vastaaja oli maininnut helpon saatavuuden kaikkein tärkeimmäksi kriteeriksi, mutta toiseksi ja kolmanneksi seikaksi ruuan helpon saatavuuden oli maininnut molemmissa 14 vastaajaa. Myös ruuan halpuuden oli maininnut tärkeimmäksi seikaksi 3 vastaajaa ja ehkä myös hieman yllättäen lähellä tuotettu oli kerännyt vain 4 mainintaa tärkeimpänä kriteerinä. Sen sijaan toiseksi tärkeimmäksi kriteeriksi ruuan halpuuden oli maininnut 19 vastaajaa, ja näin ollen se on kaikkein suurin määrä toiseksi tärkeimmistä ominaisuuksista koko kuviossa.

Jos tarkastellaan tuloksia kuvion mukaan, mikä vaihtoehto olisi saanut kaikkein tasaisimmin vastauksia sekä tärkeimmän, toiseksi tärkeimmän että kolmanneksi tärkeimmän kriteerin kohdalla, voidaan havaita että yksi vaihtoehto on kerännyt tasaisesti kannatusta kaikissa kolmessa portaassa ja tämä on: Kotimaisuus.

Kotimaisuus mainittiin tärkeimmäksi ominaisuudeksi 19 kertaa, toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi 17 kertaa ja kolmanneksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi 21 kertaa.

Kun/Jos valitset vastuullisia tuotteita mitkä seuraavista ovat kolme tärkeintä?



Kuvio 6: Valittaessa vastuullisia tuotteita tärkeintä on

## Johtopäätökset

Tuloksista käy ilmi selkeästi, että ravintola Ladonlukon ruokailijoista suurin osa suhtautuu myönteisesti lähiruokaan. Enemmistö käyttää itsekin lähituottajien tuotteita ainakin toisinaan, ja ajatus lähiruusta opiskelijaravintolassa saa myönteisen vastaanoton. Lähiruoka herättää pääasiasiassa positiivisia mielikuvia ja se yhdistetään muun muassa ekologisuuteen, puhtauteen ja lähituottajien tukemiseen. Juuri lähituottajien tukeminen nousee monessa vastauksessa esille, kun halutaan selvittää eri syitä lähiruuan ostamiseen. Vastaajat ovat mielellään tukemassa lähituotantoa ja kotimaista ruokatuotantoa. Vastauksissa myös mainitaan luomu joka yhdistetään osaltaan lähiruokaan.

Vastausten perusteella suurin osa on tietoinen mistä lähiruokaa voi ostaa ja minkälaisia lähiruokatuotteita on ylipäättään saatavilla. Käsitteenä lähiruoka oli tuttu lähes jokaiselle, mutta toisaalta nekin jotka vastasivat ettei lähiruoka-käsite ole tuttu, saattoivat viitata siihen, ettei käsitettä ole aiemmin tarkkaan määritelty. Lähiruokaa toivottiin saataville opiskelijaravintolaan, ja kun tiedusteltiin minkälaisessa muodossa sitä mieluiten vastaanotettaisiin, nousi ilmi että useimmat haluaisivat lähiruokaa juuri lounaalla. Tuloksista kävi ilmi myös se, että vastaajat toivoisivat selkeitä merkintöjä joko ruokalistaan tai linjastolle siitä mikä nyt on lähiruokaa ja mikä ei. Vaihtoehtona ollut ”tarinakorttien avulla” ei saanut niin paljon kannatusta, mutta syynä saattoi olla se, etteivät tarinakortit ole niin tuttuja vastaajille. Vastaajat olivat enimmäkseen valmiita maksamaan lähiruusta enemmän, vaikka opiskelijoilla ei välttämättä ole paljon rahaa käyttää ruokailuun. Kaikkein sopivampana hintana pidettiin noin 10- 15 % kalliimpaa hintaa kuin tavallinen ruoka maksaisi.

Lähiruokaa kannattaisi tuoda entistä enemmän saataville opiskelijaravintolaan ja sitä kannattaisi mainostaa selkeillä viesteillä, jotta ruokailijat varmasti huomaisivat mikä on lähiruokaa. Vaihtoehtona voisi olla myös tavallista ei lähiruokaa ja ruokailijat voisivat itse valita kumpaa haluaisivat syödä. Kaikkein tärkeimpänä ominaisuutena ruuassa pidettiin kuitenkin sitä, että se on laadukasta ja tuoretta, sekä kotimaisuutta. Näiden asioiden lisäksi lähellä tuotettu ruoka vielä lisäisi houkuttelevuutta.

Työn tekeminen osoittautui yllättävän pitkäksi prosessiksi, jossa suunnitteluun ja kaikenlaiseen pohjustamiseen kului eniten aikaa. Itse kyselyn tekeminen sujui nopealla aikataululla ja vastaajat olivat innokkaasti mukana vastaamassa kyselyyn, mikä oli todella ilahduttavaa huomata. Toivottavasti kyselystä saaduilla tuloksilla on käyttöä ja ravintola Ladonlukossa nähdään tarjolla lähiruokaa.

## Lähteet:

Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. & Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY

Heikkonen, I., Heinämaa, L. & Jokinen T. 2000. Tervetuloa asiakas - Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara, P. 2008 Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otava.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Tekes: Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua - opas yrityksille. Helsinki. Libris Oy.

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Helsinki: Sitra

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto.

Pitkänen, R.2006. Parasta palvelua. Juva: WSOYpro

Reinboth, C.2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Gummerus kirjapaino.

Vuokko, P.1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki:Edita.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Kehittyvä elintarvike 2000. Viitattu 10.5. 2011.

<http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/16-luomumyynti-kasvaa-nopeasti>

Lähiruokaselvitys 2012. Viitattu 17.5.2012.

<http://www.ekocentria.fi/resources/public/Aineistot//L%C3%A4hiruokaselvitys%202012.pdf>

Marttaliitto 2011. Viitattu 14.3.2011.

[http://www.martat.fi/neuvot\\_arkeen/ruoka/ekokokki/lahiruoka/](http://www.martat.fi/neuvot_arkeen/ruoka/ekokokki/lahiruoka/)

Ruoka Suomi 2009. Lahiruokaoppaat - tukea elintarvikeyritykselle 2009. Viitattu 11.5.2011

[http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/materiaalit\\_hankesem\\_12-2009\\_Syrakki.pdf](http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/materiaalit_hankesem_12-2009_Syrakki.pdf)

Sodexo 2012. Viitattu 13.6.2011 & 17.5.2012

<http://www.sodexo.fi/ravintolat>

Taloussanomat 2010. Viitattu 10.3.2011.

<http://www.taloussanomat.fi/paivittaistavarat/2010/05/28/lahiruoka-kelpaisi-mutta-jakelu-ontuu/20107684/12>

## Kuvat ja kuviot

Kuvio 1: Lähiuoka käsitteen tuttuus.....	19
Kuvio 2 : Lähiuottajien tuotteiden käyttö.....	20
Kuvio 3 : Mainintojen määrä mitä lähiuokatuotetta vastaajat käyttivät.....	21
Kuvio 4 : Mainitse kolme tärkeintä syytä miksi ostat lähiuokaa.....	22
Kuvio 5 : Lähiuoka mieluisimmassa muodossa.....	24
Kuvio 6 : Valittaessa vastuullisia tuotteita tärkeintä on.....	26

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

1. Onko lähiruoka-käsite sinulle tuttu?

Kyllä  Jonkin verran  Ei

2. Kuinka usein käytät lähituottajien tuotteita (ravintolassa tai kaupasta ostettuna)?

Viikoittain  Muutamana kerran kuukaudessa  Joitain kertoja vuodessa

Ei koskaan  Jos käytät niin millaisia tuotteita? \_\_\_\_\_

3. Mainitse kolme asiaa, jotka ensimmäisenä tulevat mieleesi käsitteestä lähiruoka?

4. Mitkä ovat kolme tärkeintä syytä, miksi ostat lähiruokaa? / miksi et osta?

5. Tiedätkö missä paikoissa lähiruokaa on tarjolla (sis. ravintolat/kaupat)?

Kyllä  Mainitse jokin: \_\_\_\_\_ En

6. Toivoisitko että lähiruokaa olisi saatavilla opiskelijaravintolassa?

Kyllä  En

7. Kuinka paljon enemmän olisit valmis maksamaan lähiruusta verrattuna tavalliseen ruokaan?

8. Minkälaisia lähiruokatuotteita ostaisit mieluiten?

Kahvila  Oppilaskunnan tms. tilaisuuden tuotteita  Lähiruokaa kotimyyntinä

Lounasta  Erikoisannoksia

**9. Miten lähiruokatuotteet erottuisivat parhaiten tavallisesta ruuasta?**

Seinällä olevien tarinakorttien avulla  Pöydissä olevien mainosten avulla

Ruokalistaan merkittyjen symbolien avulla

Muulla tavoin, miten? \_\_\_\_\_

**10. Kun/Jos valitset vastuullisia tuotteita, mitkä seuraavista kriteereistä ovat kolme tärkeintä?  
(1 = kaikkein tärkein, 2= toiseksi tärkein, 3= kolmanneksi tärkein)**

Tärkeintä on että ruoka on...

Laadukasta ja tuoretta

Halpaa

Helposti saatavilla

Lähellä tuotettua

Kotimaista

Luonnonmukaisesti tuotettua  
ympäristöä säästämällä

Tuotettu varmistamalla työntekijöiden  
hyvät työolot

Kiitos hurjan paljon kun jaksoit ajatuksella paneutua kyselyyn!

Oikein mukavaa alkanutta vuotta 2012 ja lukuisia herkullisia makuelämyksiä uudelle vuodellesi 😊



