

Sami Laitala

## **Ravintolaliiketoiminnan aloittaminen Seinäjoella**

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Sami Laitala

Työn nimi: Ravintolaliiketoiminnan aloittaminen Seinäjoella

Ohjaaja: Kirsti Sorama

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 46

Liitteiden lukumäärä: 0

---

Tässä opinnäytetyössä selvitetään ravintolayrittäjyyden mahdollisuutta ja näkymiä. Työssä käsitellään ravintolalle tärkeitä tekijöitä ja perehdytään niihin. Erityisesti huomiota kiinnitetään erilaisiin trendeihin, kuten lähiruokaan.

Opinnäytetyö toteutetaan omiin tarpeisiin aikajänteellä seuraavat 20 vuotta. Tässä ajassa maailma ehtii kuitenkin muuttua, ja sitä muutosta pohditaan työn tutkimusosuudessa.

Ruoka - ja ravintoalalla on kilpailijoita useasta eri alasta. Seinäjoella on jo valmiiksi kova kilpailu, mutta omasta mielestäni tarpeeksi hyviä ravintoloita ei ole – eikä niitä voi olla koskaan liikaa.

Opinnäytetyö vahvisti yrittäjyshaluja. Ravintoala sai tukea alleen, mutta samalla myös lähiruoan kasvatuksesta löytyy liiketaloudellista ajatusta. Ravintoloitsijan on järkevää kasvattaa itse esim. yrtejä tai ainakin perehtyä niiden kasvatukseen.

Avainsanat: ravintola, trendi, lähiruoka, luomu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: Business School

Degree programme: Degree Programme in Business Management

Author: Sami Laitala

Title of thesis: Start-up of a restaurant business in Seinäjoki

Supervisor: Kirsti Sorama

Year: 2013                      Number of pages: 46      Number of appendices: 0

---

This thesis aims to study the opportunities and perspectives of entrepreneurship in a restaurant business. The work deals with important things for the restaurant and finds out about them. Particular attention is paid to various trends, such as local food.

The thesis was made for its author's own needs for the next 20 years. During that time, the world may be change, which is explored in the research section.

The food and restaurant sector has competitors from many other sectors. In Seinäjoki, there is already harsh competition, but in my opinion there are not enough good restaurants, and there cannot be too many of them.

The thesis confirmed its author's entrepreneurial intentions. The restaurant business became his favourite, but at the same time growing local food was also found to be a good business idea. It is advisable for the caterer to grow herbs themselves or at least become familiar with it.

Keywords: restaurant, trend, local food, organic food

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>7</b>
1.1 Työn tausta .....	7
1.2 Työn tarkoitus.....	8
1.3 Työn rajaus .....	9
1.4 Tutkimusmenetelmät.....	9
<b>2 JÄRKEVÄ ATERIOIMINEN RAVINTOLASSA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Brändi.....	13
2.2 Asiakkaiden tarpeet.....	14
2.2.1 Asiakkaan ostokäyttäytyminen.....	18
2.3 Lähiruoka .....	20
2.4 Tuotantomahdollisuudet.....	26
2.4.1 ”Mitä laitetaan?” .....	28
2.4.2 Luomun näkymät .....	29
<b>3 MAAILMAN MUUTOS.....</b>	<b>32</b>
3.1.1 Yleiset trendit .....	32
3.1.2 Seinäjoen kehittyminen .....	34
3.1.3 Muutoksen ongelmia.....	36
<b>4 MUUTTUVIIN TRENDIIN REAGOIMINEN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Tulevaisuus pysyy samana .....	38
4.2 Tulevaisuus on positiivinen .....	40
4.3 Tulevaisuus on negatiivinen .....	40
4.4 Skenaarioiden vertailu.....	41
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO .....</b>	<b>42</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>43</b>



## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1 Aloittaneet ja lopettaneet yritykset 2005–2011 (Tilastokeskus).....	8
Kuvio 2 Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen: Bergström & Leppänen 2007, 49).....	18
Kuvio 3 Ruoan hiilijalanjälki (Mäkipeska & Sihvonen).....	22
Kuvio 4 Palveluiden tärkeys Etelä-Pohjanmaalla (Foodwest, 2012) .....	23
Kuvio 5 Palvelujen saatavuus Etelä-Pohjanmaalla (Foodwest, 2012) .....	24
Kuvio 6 Biofyysiset vaikutukset (Silvasti Tiina).....	27
Kuvio 7 Sosioekonomiset vaikutukset (Silvasti Tiina) .....	28
Kuvio 8 Luomun kehitys (Evira 2012) .....	31
Kuvio 9 Kulutus elämäntapana megatrendin väitteet (Raijas & Repo 2008, 19) ...	33
Kuvio 10 Seinäjoen INKA -hankkeen suunnitelma (Green Creative Garden julkaisusta).....	36
Taulukko 1 Keskivertosuomalaisen ateriat kodin ulkopuolella elämänsä aikana (Mertanen & Väisänen 2012) .....	15
Taulukko 2 Esimerkkejä ekologisista selkärepuista: (Sarkkinen 2006) .....	34

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tausta

Haluan toteuttaa opinnäytetyön itselleni, koska siten hyödyn eniten työstä. Olen aina kiinnostunut liiketoiminnasta, yrittämisestä ja itsensä työllistämisestä. Voisin myös mahdollisesti työllistää muita. Yrityksen perustamiseksi tradenomi-tutkinto antaa hyvät valmiudet. Lisäksi tarvitaan myös kokemusta työelämästä.

Suunta on yrittäjyyteen. Omat kiinnostuksen kohteet ovat urheilu, terveys ja ravitseminen. Olen kohdannut hyviä liikuntamahdollisuuksia lähialueilla, kuten myös netissä ja en näe siinä enää liiketoiminnallista ideaa, mutta ruoka- ja ravintolapalveluissa on mielestäni vieläkin potentiaalia. Kilpailu on alalla kovaa, mutta silti hyviä ravintoloita ei ole tarpeeksi täyttämään asiakkaiden tarpeita.

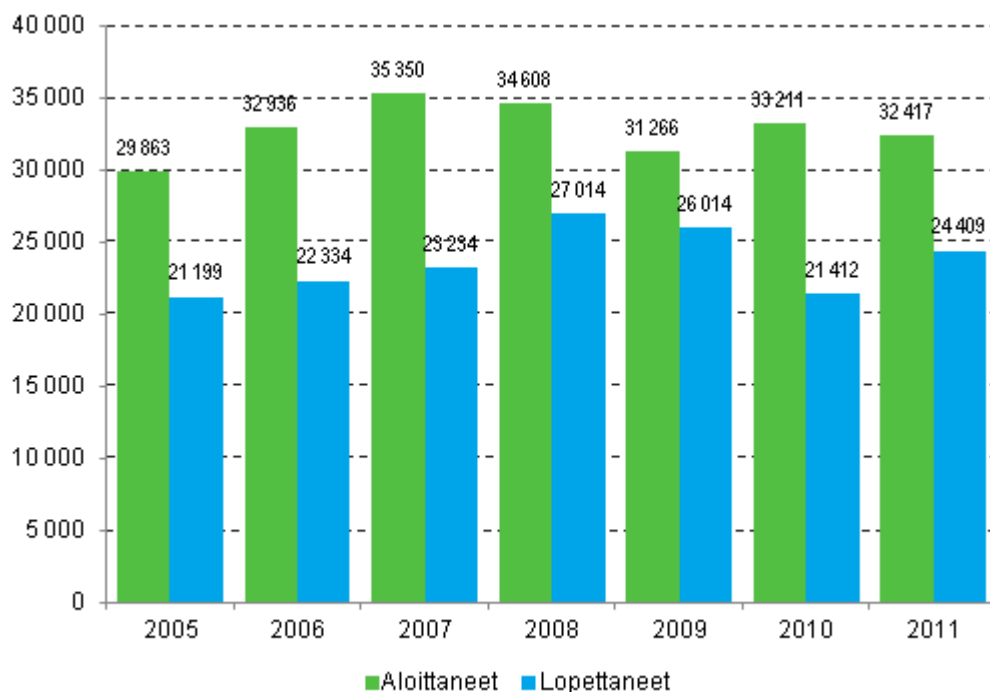
Seinäjoella on useita eri pikaruokaravintoloita. Ne tarjoavat kebabia, hampurilaisia, pitsoja, joko mukaan otettavaksi tai läsnä syötäväksi. Pikaruokapaikoista yhdessä on myös buffet-tarjontaa. Parhaiten menestyvä on mielestäni Piikki. Lounaspaikkoja on muuttuvilla ruokalistoilla yli 10 paikkaa. Lounaspaikat ovat pääosin keskustassa tai kauppojen lähellä. A la carte -tyylisiä ravintoloita on moneen makuun. Löytyy aasialaista, kiinalaista, kreikkalaista, ranskalaista, italialaista, lähiruokaa, tulista/mausteista ja tunnelmallista. Ravintoloita on Seinäjoella yhteensä noin 40. Kuitenkin näistä suositaan enimmäkseen vain noin 10 paikkaa. Suosituista kotimaisista mainitsen Alman, Juurella ja Uppalan Kartanon. Kaikki nämä tarjoavat lähiruokaa. Alman ravintolapuoli on avoinna maanantaista lauantaihin ja lounas on tarjolla arkisin. Juurella on avoinna tiistaista lauantaihin ja on vain à la carte ravintola. Uppalan Kartano on avoinna maanantaista lauantaihin. Lounas on arkisin. Lounasvertailusta Alma on hieman kalliimpi, noin 2–5 euroa. Lounas on molemmissa alkaen 13 euroa (joka on muihin alueen lounaspaikkoihin ~4 euroa kalliimpi). A la carte -vertailussa Juurella on suppein ruokalista ja Uppalan Kartanolla laajin. Kaikissa näissä voi syödä alku-, pää- ja jälkiruoan juomalla noin 50 eurolla (joka on muihin alueen à la carte -ravintoloihin verrattuna ~10 euroa kalliimpi). Uppalan Kartanossa ja Almassa on

myös lapsille erillinen ruokalista ja ne on toteutettu vertailukelvottomalla tavalla, mutta Alma on selvästi suppeampi.

## 1.2 Työn tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä ravintolaliiketoiminnan tärkeisiin osa-alueisiin ja tutkia aloittavan ravintolan yleistä suosiota ja kannattavuutta Seinäjoella.

Aloittaneiden yritysten määrä on ollut hienoisessa laskusuhdanteessa ja samalla lopettavien yritysten määrä on ollut nousussa niin silti yrityksiä jää selvästi enemmän eloon. Tämä kertoo siitä, että yrittäminen on mielekästä ja arvostettua työtä.



Kuvio 1 Aloittaneet ja lopettaneet yritykset 2005–2011 (Tilastokeskus)

Tilastokeskuksen (2012) mukaan aloittaneita yrityksiä oli vuonna 2011 32417 ja lopettaneita 24409. Seinäjoella aloittaneita yrityksiä oli vuonna 2011 368 (kasvua edellisvuoteen verrattuna 27 yritystä, eli 7,9%) ja lopettaneita 225 (kasvua



edellisvuoteen verrattuna 6 yritystä, eli 2,7%). Seinäjoki on aloittaneiden yritysten kannalta 13 suosituin kaupunki ja lopettaneista 18 suosituin. Ravitsemistoiminnassa aloittavia oli yrityksiä 1456 ja lopettaneita 1235 vuonna 2011. Seinäjoella aloittaneita 16 ja lopettaneita 12. Yrityskanta on ravitsemistoiminnassa Suomessa 11596 ja Seinäjoella 106 vuonna 2011.

### **1.3 Työn rajaus**

Toteutan työni omiin tarpeisiini ja rajaan sen koskemaan lähitulevaisuutta. Tutkin mahdollisuutta aloittaa liiketoiminta vuosien 2014 ja 2020 välillä.

Työ rajataan koskemaan liiketoiminnallista mahdollisuutta ja yleistä kannattavuutta. Tutkittavia ongelmia ovat: Miten ihmiset haluavat tulevaisuudessa syödä? Mitä ja kuinka paljon, missä? Onko lähiruoka avain tulevaisuuteen vai jokin muu? Onko tarvetta ravintolalle? Näitä ongelmia opinnäytetyössä lähdetään pohtimaan.

Työssä tutkitaan myös raaka-aineiden saantia, koska ne määräävät ravintolan tärkeimmän osa-alueen ruuan, ravinnon ja annoksen muodostumisen. Tulevaisuuden tapahtumat (pääasiassa trendit) vaikuttavat raaka-aineiden hintoihin ja siihen, mitä asiakkaat haluavat maksaa saamastaan palvelusta.

### **1.4 Tutkimusmenetelmät**

Opinnäytetyössä käsitellään tulevaisuuden näkymiä erilaisten trendien kautta. Trendeistä muodostuu jokin uusi tilanne, johon täytyy suhtautua eri tavalla kuin aikaisemmin.

Tässä opinnäytetyön tutkimusosiossa tutkin erilaisia trendejä ja pyrin reagoimaan niihin mahdollisimman hyvin. Käyn läpi 3 erilaista tulevaisuus –skenaariota.

Tutkimuksen vaikutus alkaa näkyä vasta 5,10 tai jopa 15 vuoden kuluessa. Silloin voidaan vertailla ovatko tutkimuksessa ilmenevät asiat toteutuneet ja voidaan

mieltä miksi asiat ovat tapahtuneet, voidaanko ajatuksia käyttää vai onko tilanne muuttunut dramaattisesti.

Parhaimmillaan tulokset näkyvät siten, että oma (tuleva) ravintolani menestyy. Mittauksia voidaan toteuttaa myös aikaisemminkin, esimerkiksi: pärjääkö minun yritykseni paremmin kuin muut toimijat tai mikäli samankaltainen yritys aloittaa toimintansa ennen minua, niin miten se menestyy. Tuloksia voidaan mitata myös erilaisilla mittareilla. Ulkopuolisena mittauksia tehtäessä ei pystytä käyttämään laajasti mittareita, koska ei tiedetä kohdeyritysestä kaikkia tietoja.

Tutkimustavaksi muodostui pitkän harkinnan jälkeen tapaustutkimus. Ikkunoita tutkimusmetodeihin –kirjassa (2007, 187) Saarela-Kinnunen ja Eskola mainitsevat, että tapatustutkimuksessa tutkitaan yhtä tai useampaa tapausta, joissa voi olla alayksiköitä. Tässä työssä tutkimuksen aihealueena on maailman muuttuviin trendeihin reagoiminen ja alayksiköinä nykyisen kaltainen tulevaisuus, positiivinen tulevaisuus ja negatiivinen tulevaisuus. Tapauksena toimii oma (tuleva) ravintola. Tutkimuskohde voidaan valita (mts. 188) niin, että tapaus on mahdollisimman tyypillinen, jonkinlainen rajatapaus, ainutkertainen tai opettava, paljastava, jolloin tutkijan on mahdollisuus päästä ennen tutkimatottomaan ilmiöön paremmin kiinni. Tämän opinnäytetyön tutkimus tulee olemaan opettava.

Laineen, Bambergin ja Jokisen toimittamassa tapaustutkimuksen taito kirjassa (2007, 19) esitetään, että tapaustutkimus etenee ideoiden ja todisteiden välisellä dialogilla. Ideat ja analyyttiset kehykset perustuvat aiempiin tutkimuksiin, teoreettiseen kirjallisuuteen ja tutkijan omiin ajatuksiin. (mts 21) Käytännössä elämän tapahtumat tarjoavat äärettömästi aineistoa. Tämän takia tutkimuksessa on tärkeää valita huolella tarkasteltavat aineistot ja tosiasiat. (mts 23) Tapaustutkimuksen vastaus monimutkaisuuteen on toisiaan täydentävien aineistojen, menetelmien ja näkökulmien käyttö, jota kutsutaan triangulaatioksi. Termi on saanut alkunsa navigaatiosta, jossa on tavoitteena löytää tuntematon piste. (1) Piste voidaan määrittää kahden muun tunnetun pisteen kautta, (2) topografinen piirre voidaan jäljittää tarkkailemalla sitä muutamasta tiedetystä pisteestä tai (3) tuntematon sijainti voidaan määrittää mittaamalla kulmat vähintään kahteen tiedettyyn sijaintiin. Ongelmaksi muodostuu se, että jokin

aukoton piste täytyy löytää – ja niitä pisteitä ei oikein ole sosiaalisessa maailmassa. (mts 24) Voidaan kuitenkin erotella neljä erilaista triangulaatiotyyppiä: (1) aineistotriangulaatio, (2) menetelmätriangulaatio, (3) teoriatriangulaatio, (4) tutkijatriangulaatio. Aineistotriangulaatio tarkoittaa sitä, että tutkija kerää aineistoa eri lähteistä. Menetelmätriangulaatio voidaan tehdä menetelmien sisällä tai menetelmien välillä siten, että samaa asiaa pyritään tutkimaan erilaisilla tekniikoilla. Teoriatriangulaatio tarkoittaa sitä, että samaan kohteeseen sovelletaan toisiaan täydentäviä näkökulmia. Tutkijatriangulaatiossa kenttätyössä voi olla useampi aineiston kerääjä tai toinen vaihtoehto on, että usea tutkija pohtii mitä aineistosta voidaan saada irti (mts 26). Erilaisten triangulaatioiden yhdistelmä on kerrannaistriangulaatio. Tätä tutkimusta toteutetaan aineistolla ja menetelmällä. Aineisto toteutuu lähdekirjallisuudesta ja menetelmä toteutuu Alavudella 14.5 järjestettävässä Ruokaprovinssin mahdollisuudet Alavudella –tilaisuudella.

Tutkimus pohjautuu pääosin teoriaosuuteen ja opinnäytetyön tekemisen aikana havainnoituihin asioihin. Havainnointi on epäluotettava lähde Uusitalon (1998, 12) mukaan:

Omakohdaiset havainnot ovat kouraantuntuvampia kuin kirjaviisaudet ja vanhemmilta omaksutut opit, ja siksi ihmiset luottavat niihin vahvasti. On kuitenkin aika tavallista, että havaitsemme virheellisesti, tulkitsemme havaintomme väärin tai teemme havainnoistamme vääriä johtopäätöksiä.

Vilka toteaa kirjassaan Tutki ja havainnoi, että (2006, 42) havainnointitapoja on erilaisia. (1) Tarkkaileva havainnointi, (2) osallistuva havainnointi, (3) aktivoiva osallistuva havainnointi, (4) kokemalla oppiminen ja (5) piilohavainnointi. (mts 44) Tarkkailevan havainnoinnin tavoitteena on oppia katsomalla. Osallistuva havainnointi tarkoittaa sitä, että tutkija osallistuu tutkimuskohteensa toimintaan tutkimuskohteen ehdoilla ja yhdessä sen jäsenten kanssa ennalta sovitulla ajankohdalla. (mts 46) Aktivoiva osallistuva havainnointi tarkoittaa sitä, että se pyrkii osallistumisen yhteydessä muuttamaan tutkimuskohdettaan. (mts 48) Kokemalla oppiminen tarkoittaa sitä, että tutkija havainnoi ihmisten toimintaa ja keskinäistä vuorovaikutusta luonnollisessa tilanteessa. Tutkija siis osallistuu tutkimansa yhteisön arkipäivään. (mts 53) Piilohavainnointi tarkoittaa sitä, että tutkija on ulkopuolinen koko tutkittavasta asiasta. Tutkija perustaa

havaintoaineiston siihen mitä tutkimuskohteen jäsenet ovat kyenneet tai halunneet tuoda esille. Tässä tutkimuksessa käytetään tarkkailevaa, osallistuvaa ja osittain aktivoivan osallistuvan havainnointia.

## 2 JÄRKEVÄ ATERIOIMINEN RAVINTOLASSA

Kun ravintolasta halutaan tunnettu, suosittu ja kannattava pitää mielestäni keskittyä moneen eri asiaan – monipuolisesti laatuun, edullisuuteen ja siihen, että asiakas pystyy nauttimaan. Kun hän saa jotain merkittävää lisäarvoa, hän tulee todennäköisesti aterioimaan uudestaan ja suosittelee myös ravintolaa muille.

Tässä luvussa käsittelen ravintolalle tärkeitä asioita. Luvussa tutkitaan brändiä, asiakkaita ja ruokaa.

### 2.1 Brändi

Termi brändi syntyi englanninkielen sanasta ”brand”, joka tarkoittaa polttomerkitsemistä. Aikoinaan oli tapana merkitä orjia, karjoja ja tavaroita polttomerkillä, joka erottaa omat vieraista. Termi on otettu uudestaan käyttöön 1800-luvulla, kun kulutushyödykkeiden sarjatuotanto alkoi (Harjula 2005, 45). Brändäyksen tavoitteena oli erottautuminen muista kilpailijoiden vastaavista tuotteista ja palveluista, sekä jättää pysyvä jälki kuluttajan mieleen. Nykyisin brändi on saanut lisämerkityksen: Brändi ei ole vain tuote, vaan kaikki se mitä tulee sen mukana (Cahill 2008, 25).

Nilsson (2008, 41) kertoo ruoan brändäyksen historiasta. Ruoan suhteen brändi syntyi samalla vuosisadalla. Arthur Hassall paljasti ruoan- ja raaka-aineiden vääröntäjiä. Hän julkaisi näistä artikkelisarjan. Artikkelisarja aiheutti skandaalin ihmisten keskuudessa. Vuonna 1875 Isoon-Britanniaan saatiin uusi laki, jolla pyrittiin vähentämään väärännöksiä. Lisäksi suuri yleisö äänesti lompakoillaan. Tästä johtuen markkinoille alkoi ilmaantumaan tavaramerkkejä, eli brändejä. Tuottajat halusivat saada asiakkaiden ja kuluttajien luottamuksen takaisin. Aikaisemmin tuotteet oli myyty irtopainon mukaan. Nyt ajateltiin, että pakkaaminen ja merkitseminen takaisivat myytävälle tuotteelle laadun ja alkuperäisyyden.

Ravintolalla on tietynlainen brändi. Ruoka-alalla ja etenkin ravintolalla on kilpailijoita kaikilta osa-alueilta. Tällöin brändillä yritetään erottua massasta. Kuluttajat kokevat ruoan tärkeäksi, mielenkiintoiseksi, trendikkääksi, mutta myös

ongelmalliseksi. Ruoasta saadaan hyvää oloa ja nautintoa. Ryynäsen (2007) mukaan se voi olla myös menestyksen mittari. Kun menestytään, niin syntyy maine. Korteso (2011, 9) toteaa maineen olevan ulkopuolisten välillisesti muodostama kuva, joka muodostuu brändin suorien kokijoiden välityksellä.

Cahill (2008, 103) toteaa, että brändiä ei rakenneta hinta-alennuksilla. Hinta-alennukset ovat monessa suhteessa vastakohtia markkinoinnille. Alennukset kertovat siitä, että yritys ei usko edes itse hintaansa, joka antaa kohtuullisen tuoton. Sellaisenaan ne heikentävät tuotteen brändiä. Lyhytaikaiset hinta-alennukset ovat ratkaisu silloin, kun tuote ei myy.

Vähittäiskaupat ovat ravintolan suurimpia kilpailijoita. Lehmusvaara (2009, 67) kirjoittaa, että ruoka-alalla pakkaukset, markkinointiosaaminen ja brändien kehittäminen nousevat tärkeään osaan kilpailevien vähittäiskauppojen hyllytilasta ja siten asiakkaan ostoskorista. Menestyäkseen ruokaketjussa toimintaa on kehitettävä asiakkaan tarpeiden mukaan. Kohderyhmät on valittava tarkasti, sillä jokaista ei voi miellyttää ja toimintaympäristö muuttuu nopeasti.

## 2.2 Asiakkaiden tarpeet

Mertanen ja Väisänen kertovat ihmisten syömisestä (2012). Ruokapalvelut ovat osa meidän jokaisen arkipäivää. Suomessa syödään varsinkin arkena kodin ulkopuolella: v. 2012 kodin ulkopuolella syötiin 889 miljoonaa ruoka-annosta. Jos ne jakautuisivat tasaisesti, jokainen meistä söisi melkein joka toinen päivä kodin ulkopuolella, keskimäärin 165 ateriaa vuodessa.

Keskivertosuomalainen syö yli 20 000 ateriaa kodin ulkopuolella elämänsä aikana.

Ikävaihe	Paikka	Aika	Aterioita/päivä	Päiviä/vuosi	Yhteensä	Kaikki yhteensä
1-6	Päiväkoti	5 v	3	230	3450	3450
7-16	Peruskoulu	9 v	1	190	1710	5160
17-19	Toinen aste	3 v	1	190	570	5730
20	Armeija	9 kk	4	180	720	6450
21-26	Korkeakoulu	5 v	1	190	950	7400
27 - 67	Työpaikka	40 v	1	200	8000	15 400
	Vapaa -aika	78 v	1/vk	58	4520	19 920
78 - 80	Ateriapalvelu	2 v	1	365	730	20 650

80 - 83	Palvelutalo	3 v	3	365	2190	22 840
84 - 86	Vanhainkoti	3 v	4	365	2920	25 760
	Sairaala	2 kk	4	60	240	26 000
	Yhteensä					26 000

Taulukko 1 Keskivertosuomalaisen ateriat kodin ulkopuolella elämänsä aikana (Mertanen & Väisänen 2012)

Susanna Raulio (2008, 22–25) toteaa, että naisista 70% ja miehistä kolme viidesosa nauttii ateriointimahdollisuudesta työpaikan henkilöstöravintolassa. Näitä lounasmahdollisuuksia on useimmiten suurilla työpaikoilla ja korkeammilla toimihenkilöillä. Jos mahdollisuus on, niin lähes puolet sen hyödyntää. Eniten käyttäjiä tulee 25–44-vuotiaista naisista. Näissä ravintoloissa syödään useasti kasviksia ja kalaa. Tärkeiksi kriteereiksi ravintolan käytölle muodostuu ”työntekijöille saatavissa ja edullisesti”.

Susanna Raulio tutkii työpaikkaruokailua väitöskirjassaan (2011, 50–53). Työntekijöistä 53% miehistä valitsee henkilöstöravintolan, mikäli sellainen on olemassa, 22% syö eväitä ja 7% menee kahvilaan tai ravintolaan. Mikäli työpaikalla ei ole henkilöstöravintolaa, 41 % miehistä syö eväitä, 26 % menee ravintolaan tai kahvilaan. Naisista 49% valitsee henkilöstöravintolan ja 40 % syö eväitä. Naiset syövät vain harvoin (2,3%) toisessa ravintolassa tai kahvilassa mikäli työpaikalla on henkilöstöravintola. Mikäli henkilöstöravintolaa ei ole, 60 % naisista syö eväitä ja 6,1 % menee ravintolaan tai kahvilaan. Tuloksista voidaan päätellä, että työntekijät jättävät useammin aterian väliin mikäli työpaikalla ei ole henkilöstöravintolaa.

Ravintolalla on muitakin mahdollisia asiakkaita kuin työpaikkalounastajat. Näille voidaan tarjota erilaisia tuotteita, kuten lounas tai à la carte -lista. Kalliomaa (2011, 9) kertoo, että tuotteistamisessa tulee rakentaa tuotteelle myyntitarina, arvioida sen tuomat hyödyt ja miettiä asiakkaan saama lisäarvo.

Bergström ja Leppänen (2007, 17) kertovat asiakashankinnasta. Asiakkaat muodostavat yrityksestä kuvan (brändi) ja siitä haluavatko he asioida siinä. Asiakkaat ovat yrityksen elinkeino. Ilman asiakkaita ei ole kysyntää ja ilman kysyntää ei ole menestyvää yritystä. Asiakkaita voidaan hankkia passiivisesti,

mutta silloin heitä ei tule juuri ollenkaan. Aktiivisella asiakashankinnalla tehokkuus on merkittävästi parempi.

Asiakashankintaan käytetään muun muassa seuraavia keinoja:

- Tuotetaan, hankitaan ja tarjotaan kohderyhmän haluamia tavaroita ja palveluja, jotka erottuvat kilpailijoista
- Hinnoitellaan tarjooma houkuttelevasti
- Huolehditaan, että tuotteita on saatavilla ja niitä on helppo ostaa
- Viestitään eli esimerkiksi mainostetaan eri tavoin ja palvellaan asiakkaita mahdollisimman hyvin
- Kannustetaan nykyisiä asiakkaita suosittelemaan yritystä ja tuotteita muille.

Heikkinen ja Viljanen (2000, 118) täydentävät asiakashankinnan. Asiakkaita hankkiessa täytyy huomioida erilaiset kohderyhmät, segmentit. Emme voi tarjota samaa tuotetta lapsille kuin liikemiehille. Ravintola on tyypillinen palveluyritys. Sen tarjonta on aika joustamatonta ja kysynnän vaihtelut ovat rajuja. Kulutus ja tuottaminen tapahtuvat lähes aina samanaikaisesti. Valmiita tuotteita ei suositella varastoitavan ja asiakkaat tulevat joko yksin tai isoissa ryhmissä. Alalla kansainvälisyys on itsestäänselvyys ja koko henkilökunta toimii markkinoinnin välineenä. Palvelujen markkinointi aiheuttaa erityisvaatimuksia. Palvelu on aineeton, ja se tapahtuu ja tuotetaan osittain samanaikaisesti kulutuksen kanssa. Yleensä asiakas kokee ravintolapalvelun kokonaisvaltaisena elämyksenä, joten myyjän on vaikea konkretisoida palvelutarjonta. Käytännössä on haastavaa määritellä vaikkapa kokousasiakkaan todellisia tarpeita.

Nyrhinen, Wilska ja Leppälä (2011) tutkivat Erika 2020 -kyselytutkimuksessa tulevaisuuden kuluttajaa. Tulevaisuuden kuluttaja on palvelualalla nainen. Miehet ostavat edelleen enemmän tuotteita. Nuoret pitävät tärkeämpänä palvelun edullisuutta kuin laatua, mutta he uskovat kuluttavansa enemmän rahaa tulevaisuudessa, koska he arvostavat enemmän korkeampaa elintasoja. Ikääntyvät ja iäkkäät uskovat vähentävänsä kulutusta taloudellisista syistä. Laatua pidetään yleisesti hintaa tärkeämpänä ostokriteerinä. Eivätkä asiakkaat halua ostaa



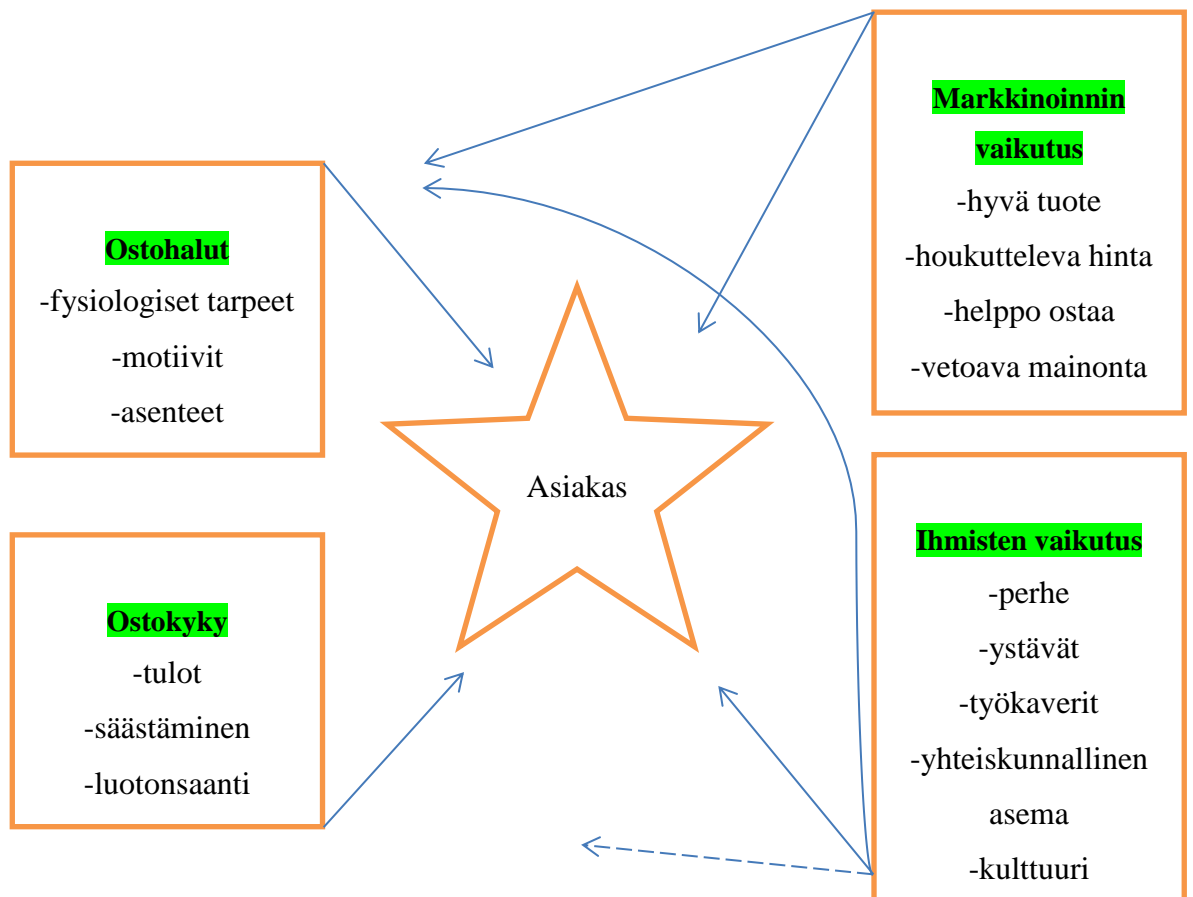
piraattituotteita. Iäkkäämmät ihmiset arvostavat enemmän tunnettuja tuotemerkkejä kuin nuoremmat. Ekologisuudella on enemmän vaikutusta kulutukseen kuin eettisyydellä. Harva vastaajista oli ostanut luomua, koska ne maksavat enemmän. Ihmiset ovat tutkimuksen mukaan enemmän itsekkäitä kuin ympäristöä tai muita ajattelevia. Naiset ajattelevat kuitenkin enemmän eettisiä ja ekologisia asioita ja tekevän ostopäätöksensä myös ne huomioiden. Nuoret aikuiset ovat iäkkäämpiä kiinnostuneita eettisesti tuotetuista tuotteista ja kierrätystuotteista. He ovat myös valmiita jättämään jotain ostamatta eettisistä ja ympäristösyistä. Tosin he eivät välitä niinkään siitä, missä maassa tuote on tehty. Luomutuotteiden suosio oli suurinta keski-ikäisten luokassa. Toisaalta koulutustaso vaikutti eniten ostopäätöksiin. Mitä korkeammalla koulutustasolla ihminen on, niin sitä enemmän hän ostaa eettisistä ja ekologisista syistä. Alemmilla koulutustasoilla eettisyys ja ekologisuus näkyi kierrätystuotteissa. Käytännössä yhtenä syynä on siis taloudessa käytettävissä olevat varat.

Tutkimuksen terveys- ja hyvinvointiosiossa suomalaiset kuluttajat panostavat ravintoon ja liikuntaan. He ostavat mieluummin tuotteita kuin palveluja. Ylempi keskiluokka ei katso niin paljon televisiota kuin alempi keskiluokka. Kuluttajat kertoivat mielipiteensä luksustuotteista. Luksustuotteet ovat kalliimpia ja siihen liittyy erityispalvelua. Kovinkaan monen arkeen luksustuotteet eivät kuulu. Nuoret kertoivat ostavansa, käyttävänsä ja lisäävänsä kulutusta tulevaisuudessa luksuksen parissa enemmän kuin iäkkäämmät. Ravintolassa käynti, ulkomaanmatkat ja kauneushoidot olivat luksusta nuorten mielestä. Nämä nuoret ovat samalla alimpia koulutus- ja tuloluokkaa. Keski-ikäiset mieltävät luksukseksi enemmän erityispalvelua. Kuitenkaan ravintolassa käyntiä ei juuri pidetty luksuksena missään yhteiskunnan luokassa.

Asenne erikoisliikkeessä asioimista kohtaan vaihtelee sukupuolen mukaan. Miehillä on tärkeää, että liikkeessä pystytään asioimaan nopeasti. Naisille on tärkeää, että liike on esteettinen ja tuotteet on aseteltu esille houkuttelevasti, sekä liikkeessä on mukava viettää aikaa. Tietolähteiden suhteen tärkeintä on tuttujen ihmisten kokemukset ja yritysten verkkosivut.

## 2.2.1 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä:



Kuvio 2 Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen: Bergström & Leppänen 2007, 49)

Kirjoitushetkellä Suomessa on menossa vielä pienimuotoinen taantuma. Se vaikuttaa ylipäättänsä työllistymiseen, tuloihin, ajankäyttöön ja rahankäyttöön. Anna-Liisa Lilius on vuoden 2009 artikkelissaan sitä mieltä, että taantuma näkyy ihmisten käyttäytymisessä:

Ihmiset ostavat halvempaa, turisteja on vähemmän ja yritysasiakkaat jättävät ravintolaruuan väliin.

Artikkeli kertoo Helsingin ydinkeskustasta ja mielestäni Seinäjoella ei ole oikein paljon turisteja, paitsi sesonkeina. Erilaiset festivaalit ja musiikkijuhlat saavat ihmisiä tulemaan Etelä-pohjanmaalle kauempaakin. Ihmiset ovat silloin avoimempia rahankäytössään ja esimerkiksi keskituloiset voivat aterioda normaalia paremmin. Muita sesonkikausia ovat pikkujoulut, valmistujaisjuhlat ja merkkipäivät.

Elina Lappalainen kirjoitti vuonna 2012 artikkelissaan kolmen ravintolayrittäjän kokemuksia taantumasta. Kokki ja ravintolayrittäjä Mikko Rosendahli Kuopiosta on sitä mieltä, että heillä taantuma ei ole oikeastaan näkynyt, vaan liikevaihto on ollut nousussa. Hänen ravintola on tehnyt ruokaa läheltä tulevista raaka-aineista jo seitsemän vuoden ajan, mutta vasta viime vuosina se on noussut muuallakin pinnalle.

Kokki ja yrittäjä Petri Lukkarinen Helsingistä on huomannut taantumien taittavan 20% vuotuisen kasvun 4%. Laskua on tullut siten, että asiakkaan kertaostos on ollut pienempi.

Kokki ja ravintolayrittäjä Sari Espola Turusta on totesi, että vuotena 2011 tapahtui ”piikki”, koska Turku oli kulttuuripääkaupunki. Silloin ihmiset kävivät usein syömässä mennessään tapahtumiin. Samaan ei enää päästä, mutta nyt on mennyt tasaisen varmasti.

Ravintolassa käynti on tilanne, jossa osallisina ovat asiakas, henkilökunta, ympäristö ja tuote (Lindroth 2009, 48). Tämä on palvelutapahtuma. Palvelutapahtuma muodostuu useasta eri osatekijästä, samanaikaisuus tuottamisen ja käyttämisen kanssa, sekä palvelu tapahtuu sillä tietyllä hetkellä. Asiakas osallistuu melkein aina palvelun tuotantoprosessiin kommunikoimalla palveluhenkilökunnan kanssa. Palvelun laatu muodostuu teknisestä laadusta (tuotantoympäristö ja tekniset ominaisuudet) ja toiminnallinen laatu (tydytetään asiakkaan tarpeet). Molempien ollessa kunnossa tai ylittäen odotukset, syntyy positiivinen palvelutapahtuma.

Samassa artikkelissa Lindroth (2009, 49) toteaa ravintolan valinnan syntyvän ulkopuolisen ensivaikutelman perusteella. Sisälle päästyään asiakas arvostaa viihtyvyyden, ruokalistan, hinnan, laadun ja muiden asiakkaiden perusteella syökö

hän siellä vai ei. Nykyisin moni ihminen kärsii erilaisista allergioista, joista on tärkeä ilmoittaa. Kerron enemmän allergioista luvussa 2.4.1 ”Mitä laitetaan?”.

Artikkelissa Lindroth (2009, 51) haastatelee Ravintola Kosmoksen ravintoloitsija Katri Hepolampea. Hänen mukaansa kaiken perusta on toimiva oma-valvonta, kohteliaisuus ja ammatillinen asiakaspalvelu.

### **2.3 Lähiruoka**

Lähiruosta ei ole olemassa kirjoitushetkellä oikeaa, yhtä määritelmää. Määrittelen sen tässä työssä siten, että lähiruoka on sitä mitä saa lähimmältä säteeltä ja jonka tuottajat pystytään selvittämään.

Ojajärvi (2012) haastatteli Haapamattia ja Hassia lähiruosta. Ojajärven mukaan lähiruoan suosimisessa on kyse hiilijalanjäljestä ja positiivisesta vaikutuksesta kunnan verotuloihin. Jopa EU-tasolla ollaan mietitty ruoan kuljetuksesta aiheutuvien päästöjen vähentämisen edistämistä, vaikka vapaata kilpailua suositaankin. Ruoan alkuperään kiinnitetään jatkuvasti enemmän huomiota.

Kirsi Haapamatti on pientilallinen ja pääsee työskentelemään lähiruoan parissa. Hänen mielestään lähiruoan suosio on jo olemassa. Ihmiset ovat hieman pettyneitä teolliseen tuotantoon ja he haluavatkin toisenlaista. Lähiruoka on sitä mitä on tuotettu paikallisesti ja sen alkuperä voidaan selvästi selvittää. Teollinen ruoka ei ole lähiruokaa. Hänen toiveissaan on, että Suomen hallitus on sitoutunut lähi- ja luomuruoan edistämiseen, niin teot saisivat näkyä enemmän myös kuntatasolla asti.

Satu Hassi on sitä mieltä, että kuntien kannattaisi suosia taloudellisista syistä lähiruokaa. Silloin paikkakunnalle syntyy verotuloja, mutta mikäli hankinnat syntyvät lähialueen kuntiin niin se piristää ja auttaa sen alueen elinkeinoelämää. Olennaista lähiruoan suhteessa on se, että tuotteet pyritään samaan niin läheltä kuin on saatavissa. Jos jotain ei saa 50 kilometrin säteeltä niin parempi 100 kilometrin säteeltä kuin 500–1000 kilometrin. Eu määrää, että kuntien hankintoja kuuluu kilpailuttaa, mutta silloinkin voidaan suosia lähiruokaa.

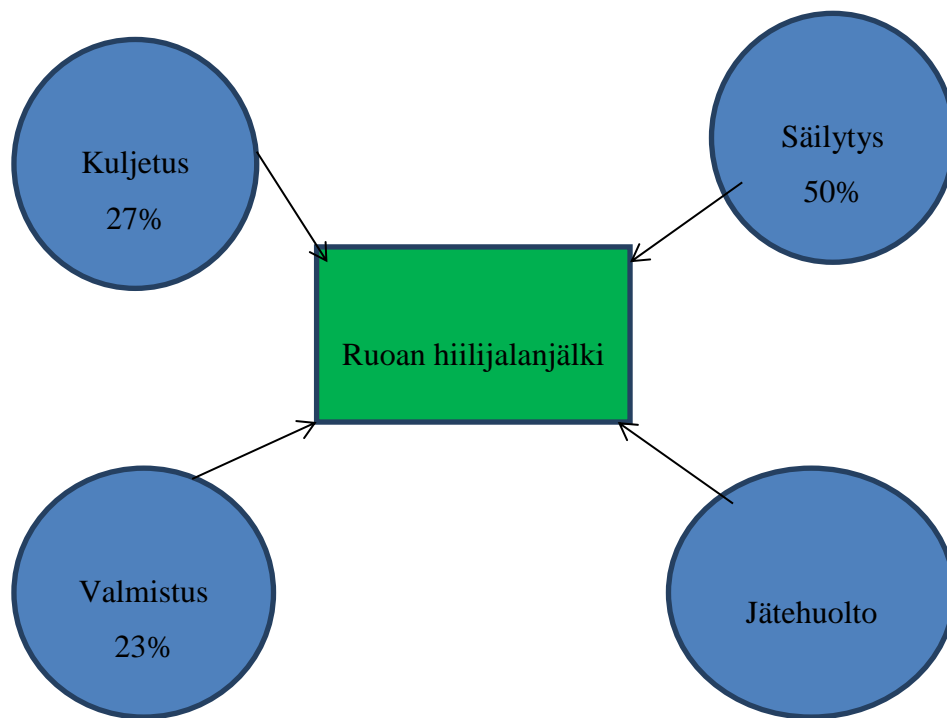
Ryynänen (2007) kertoo, että kaikki kuluttajat eivät halua käyttää lähellä tuotettua ruoka-aineksia. Opittujen käyttäytymismallien murtaminen ja uusien rakentaminen on vaikeaa. On helpompaa sopeutua olemassa olevien mallien vaateisiin. Tietty ominaisuus voi toimia syynä hyväksyä tuote ja myös syynä torjua se. Lähiruoka saatetaan kokea luotettavaksi tai epäluotettavaksi. Markkinoijan on ymmärrettävä tämän syy, että miksi asiakas ei halua tai miksi haluaa lähiruokaa.

Mäkipeska ja Sihvonen (2010) kertovat lähiruosta. Ruoan kotimaisuus on vahvasti sisäänrakennettu käsitteeseen. Kuitenkaan lähiruokaa ei voida pitää samana kuin suomalaista ruokaa. Suomalainen ruoka nähdään ja koetaan eri tavalla kuin lähiruoka. Lisäksi kuluttajat odottavat lähiruolta erityisiä ominaisuuksia, jotka erottavat sen isojen kauppaketjujen tuotteista. Isot kauppaketjut kuitenkin käyttävät laajasti termiä ”lähiruoka” markkinoinnissaan.

Lähiruoka on elinkaarensa alussa ja sillä ei ole vielä vahvoja brändejä. Kilpailu on fragmentoitunutta ja sen osa-alueet ovat 1) vähittäiskaupat, 2) ravitsemusliikkeet, 3) paikalliset markkinapaikat ja 4) online-ruokakaupat. Vain osa lähiruosta myydään lähiruokakonseptilla. Paikallinen kysyntä vaikuttaa kaupan päätöksiin valikoimista ja ohjaa kuluttajia massakulutukseen, joka voi määrätä markkinoiden kehityksen.

Lähiruoan heikkojen brändien ja edullisten investointikustannusten takia uusien tulokkaiden on helppo tulla markkinoille. Nämä eivät välttämättä pysty hakeutumaan kauppojen vähittäismyyntiin, mutta esimerkiksi ravintolatoiminnalle nämä voivat olla riittäviä. Lähiruoan ostohalukkuus on hieman luomuruokaa suurempi tuoteryhmästä riippumatta. Mäkipeska ja Sihvonen toteavat (2010, 11) markkinoiden kasvuun vaikuttavia tekijöitä:

EU tukee ja rahoittaa aluetaloutta sekä kestävästä kehityksestä tukevia ohjelmia. Myös kansallisesti julkinen sektori pyrkii edistämään lähiruokaan liittyvää yrittäjyyttä, yksityistä kulutusta ja ruokakulttuuria sekä kasvattamaan lähiruoan käyttöä omalla sektorillaan. Vain regulaatiolla on tällä hetkellä markkinan kasvuun negatiivinen vaikutus, koska elintarviketoiminta on hyvin säädeltyä, mikä saattaa vaikeuttaa alan toimijoiden markkinoille tuloa.



Kuvio 3 Ruoan hiilijalanjälki (Mäkipeska & Sihvonen)

Lähirooalla kuljetusmatkat vähentyvät ja myöskään turhaa säilytystä ei tarvita. Turha säilyttäminen on yleensä myös kaikkien kannalta huono asia. Se sitoo enemmän pääomaa, vaatii vastuuta, rasittaa luontoa ja markkinataloutta. Luvussa 3.1.1 on tähän hyvä esimerkki.

Helsingissä järjestettiin vuonna 2013 ensimmäistä kertaa lähiruoka- ja luomutapahtuma (tapahtuman kotisivut [viitattu 12.5.2013]). Tapahtuma keräsi 58000 messuvierasta. Tapahtumassa valittiin vuoden lähiruokateko. Valinnan kriteereinä olivat seuraavat asiat:

- saaja voi olla yksityinen henkilö, yritys tai yhteisö
- saaja on elintarvikkeiden raaka-aine- tai tuotevalinnoillaan vaikuttanut kestäväen kehityksen mukaisen toiminnan toteutumiseen ja/tai
- saaja on elintarvikkeiden hankintaratkaisullaan tukenut alueellista työllisyyttä ja/tai
- saaja on ruokalistan suunnittelussa mahdollistanut lähiruoan käytön ja kertoo lähiraaka-aineista myös asiakkaille ja/tai
- saaja on kehittänyt merkittävästi lähellä tuotettuihin raaka-aineisiin perustuvaa tuotevalikoimaansa tai luonut uudenlaisia markkinointikanavia lähiruokatuotteilleen
- saaja on sanoillaan tai toiminnallaan merkittävästi tiedottanut lähiruoan merkityksistä
- saajan toiminta tai toimintamalli on mahdollista ottaa käyttöön muuallakin

Palkinnon saajaksi valittiin Heikki Ahopelto. Tarkempana perusteluna mainittiin:

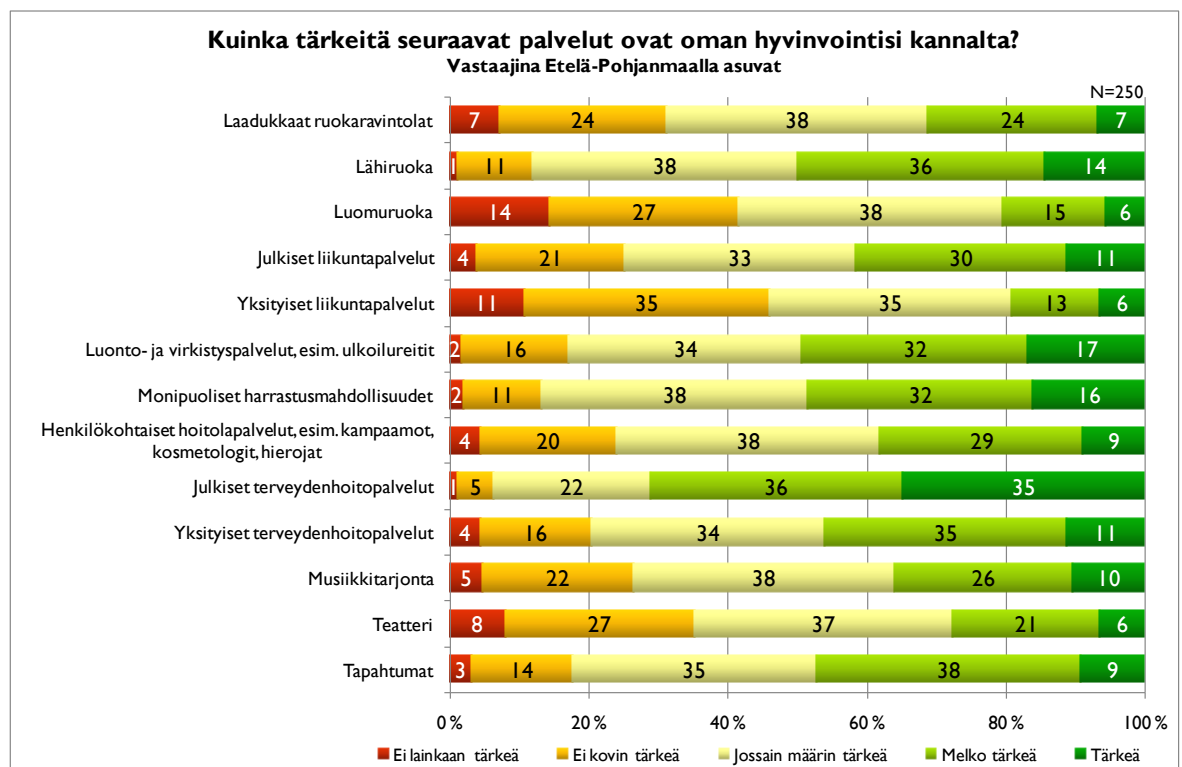
Nostaa merkittävällä tavalla esiin paikalliset maut ja vahvistaa kotimaisten raaka-aineiden arvostuksen nousua.

Kunniamaininnan sai Herttoniemen Ruokaosuuskunta. Perusteluina:

Osuuskunnan Kaupunkilaisten Oma pelto -konsepti toimii esimerkkinä nyt eri puolilla Suomea perustettaville viljely-yhteisöille.

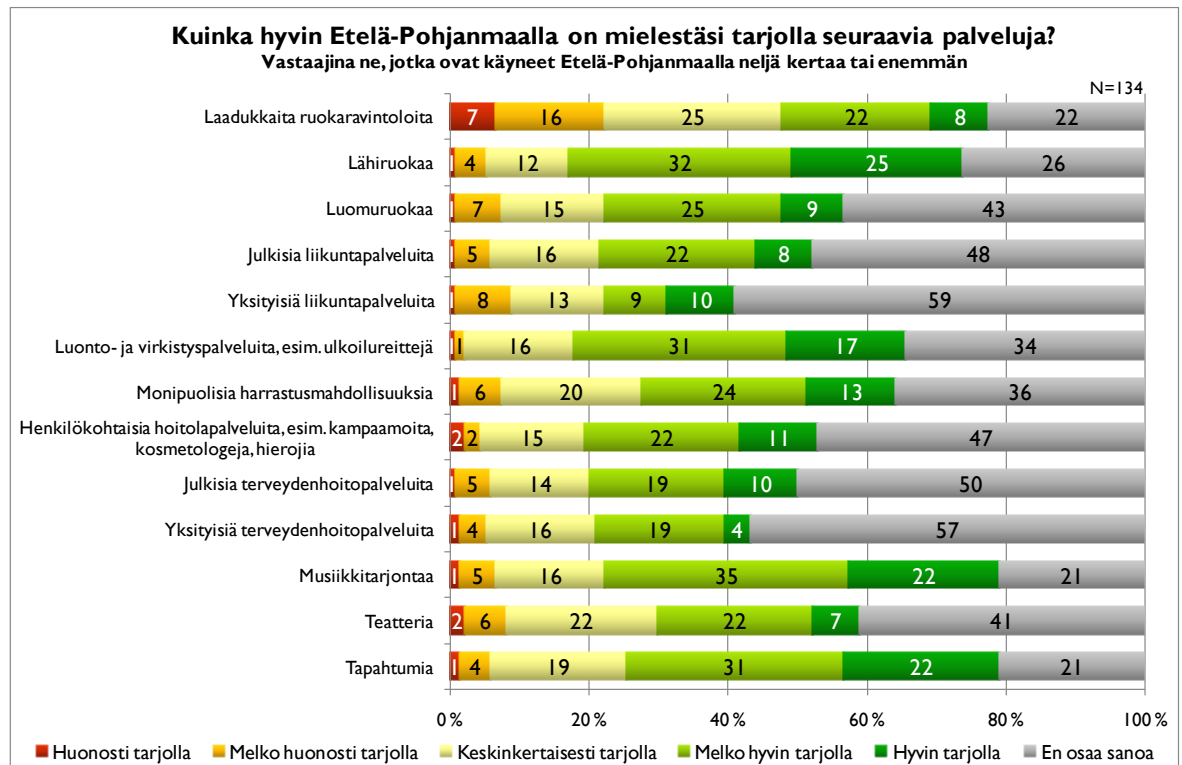
Osuuskunnan sivuilta [viitattu 12.5.2013] mainitaan sen toimintaperiaate. Kyseinen osuuskunta toimii kaupungissa. Sen jäsenet sijoittavat rahaa tulevaa satoa varten. Osuuskunta vuokraa tilan ja palkkaa ammattiviljelijän hoitamaan sitä. Sato jaetaan osuuskuntalaisten kesken ilman välikäsiä. Edellisenä tilikautena jäsenet ovat saaneet luomutuotteensa edullisemmin kuin kaupasta ja lisäksi he tietävät sen taustan. Tämä on lähiruokaa.

Valtakunnallisen elintarvikeyritysten hakupalvelun ja monipuolisen elintarvikeyrityksyyden tietolähteen ”Aitoja makuja II” [viitattu 12.5.2013] mukaan Etelä-Pohjanmaalla on 64 lähiruokaa tuottavaa yritystä. Sivuilta löytyy tuotteita hyvin monipuolisesti, esimerkiksi marjoja, lihoja, öljyä, viinejä.



Kuvio 4 Palveluiden tärkeys Etelä-Pohjanmaalla (Foodwest, 2012)

Ruokaprovinssin käynnistyshankkeen kuluttajatutkimuksessa (2012, 32) käy ilmi, että lähiruoka on julkisen terveydenhoitopalvelun jälkeen tärkein palvelu Etelä-Pohjanmaalla.



Kuvio 5 Palvelujen saatavuus Etelä-Pohjanmaalla (Foodwest, 2012)

Ruokaprovinssin käynnistyshankkeen kuluttajatutkimuksessa (2012, 41) käy ilmi, että lähiruoan saatavuuteen ollaan aika hyvin tyytyväisiä. Kuitenkaan laadukkaita ruokaravintoloita ei ole kovin hyvin tarjolla.

Kurunmäen, Ikäheimon, Syväniemen & Rönnin Lähiruokaselvityksessä (2012, 4) on löytynyt pullonkauloja:

1. Lähiruokakäsité sekoittaa eikä sitouta
2. Yhteisten tavoitteiden, yhteistyön ja alan koordinaation puute
3. Markkinalähtöisen yrittäjyyden edistäminen on riittämätöntä
4. Kysyntä ja tarjonta eivät kohtaa



Kurunmäen ym. (2012, 24) mukaan termi suomalainen ruoka on yritetty korvata termillä lähiruoka. Lähiruoka-termin käsite on muuttunut useasti vuosien saatossa (mts. 52). Nämä muutokset hämmentävät kuluttajaa. Vastakkainasettelu, tietämättömyys ja toisten mollaaminen heikentävät koko alaa.

Yhteistyötä ei pystytä tekemään kunnolla, koska toiminta on päällekkäistä, sirpaleista ja erillishankkeita on paljon. Tavoitteiden ja yhteistyön puute kaikilla tasoilla: Valtakunnalliset, alueelliset ja paikalliset toimijat. Alalla kaivataan luottamusta ja koordinaatiota. Eikä myöskään rohkeudelle tai innovatiivisuudelle vaikuta olevan tilaa.

Markkinalähtöistä yrittäjyyttä ei tueta riittävästi. Lähiruoan mahdollisuuksia ei tunnisteta eikä hyödynnetä riittävästi. Toimintaympäristön tuki eivät riitä yrittäjille. Järjestelmän on luotu ketjuille, ei pienyrittäjille. Lainsäädäntö ja vallitsevat rakenteet eivät tue yrittäjyyttä. Alalla ei puhuta riittävästi kannattavasta liiketoiminnasta, vaan tukitoiminta ohjaa liiketoimintaa. Markkinointiosaamista ja kuluttajan tuntemista puuttuu.

Kuluttaja tai yritykset eivät saa haluamiaan tuotteita. Julkisella sektorilla on esteenä hankintalaki. Kurunmäen ym. (2012, 31) mukaan liiketaloudelliset osaamiset eivät ole ajantasalla. Ravintolat haluaisivat käyttää enemmän lähiruokaa, mutta sen hankkiminen on vaivallollista ja toimintavarmuus on epävarmaa. (mts. 41):

Lähiruokaohjelmassa ja sen eteenpäinviennissä tulisi ehdottomasti huomioida se, että myös lähi- ja luomuruokaa koskee ennemmin tai myöhemmin aivan varmasti markkinatalouden lainalaisuudet. Ainoastaan kannattavaan tuotanto- ja jakeluprosessiin hyvällä viestinnällä luodut konseptit ja tuotteet voivat jäädä elämään kotimaan ja vientimaiden markkinoilla, kun mahdollisesti julkisella rahallakin tuettu tutkimus- ja kehittämisvaihe on tehty. Mikään ei myy itsestään ja julkinen tuki ei voi olla jatkuva väline.

89% suomalaisista käsittää lähiruoan olevan 100 kilometrin sisällä tuotettua. 42% kertoo ostavansa mieluusti lähiruokaa. 67% kuluttajista kertoo olevansa valmis asioimaan suoraan tuottajan kanssa tulevaisuudessa. Lähiruoka on usein vaikeammin löydettävissä tai se on muita vaihtoehtoja kalliimpi. Sitä ei osteta, koska se vaatii enemmän vaivannäköä.

Lähirooka on osana suomalaista ruokaa. Kurunmäen ym. (2012, 21) mukaan 57% on suomalaista lähirookaa, 8% on muuta suomessa tehtyä ruokaa suomalaisesta raaka-aineesta, 16% on suomessa tehty ulkomaisesta raaka-aineesta ja 19% on tuontiruokaa. Merkittävimmät tuontituotteet ovat alkoholijuomia, hedelmiä, juustoja, vihanneksia ja kasviksia, sekä tuoretta kalaa. Elintarviketuonti on tällä hetkellä 3,5mrd ja vienti 1,5mrd. Tuonti myös kasvaa vientiä nopeammin (mts. 22). Ruoka-annoksina mitattuna ravintolat, kahvilat ja henkilöstöravintolat ovat merkittäviä lähirooan tarjoajia. Kodin ulkopuolella syöminen kasvaa tasaisesti. Ravintolat ovat monien ruokatrendien luoja ja ylläpitäjiä. Ravintoloista yli puolet käyttävät lähirookaa. Kaikki muut paitsi baarit ja pikaruokapaikat haluavat lisätä lähirooan käyttöä tulevaisuudessa (mts. 31). Ketjuravintoloissa on vaikeampi muuttaa tätä kuin pienemmissä ravintoloissa.

## 2.4 Tuotantomahdollisuudet

Ruoka-alalla tarvitaan raaka-aineita, joita mm. maanviljelijät tuottavat. Näitä raaka-aineita käytetään ravintolassa. Tässä opinnäytetyössä käsittelen sitä, että miten tulevaisuuden tapahtumat (pääasiassa trendit) vaikuttavat raaka-aineiden saantiin. Kun raaka-aineet on kunnossa täytyy miettiä osaamispääomaa, ruuanlaittotaitoja ja liiketoiminnallista osaamista.

Ruoan ja viljelykelpoisen maan kysyntä on herättänyt sijoittajien ja keinottelijoiden kiinnostuksen maataloutta kohtaan. Tämä on johtanut voitontavoitteluun ja jopa spekulointiin tavallisten ihmisten varattomuuteen kasvattaa ruokaa itsellensä (Silvasti 2011, 63). Tarve korvata fossiilisia polttoaineita maassa viljellyllä bioenergialla on lisännyt ruokakasvien kysyntää. Kasvava kysyntä nostaa hintaa. Maailmanpankkikin tukee bioenergiaa, eikä niinkään maanviljelijöitä, perheitä, aliravittuja ihmisiä. Sama trendi on lisännyt myös maankahmimista, eli varakkaat valtiot haluavat turvata oman maansa ruoansaannin ja he ostavat köyhiltä mailta viljelyalueita. Näitä ostaja-maita on esimerkiksi Kuwait, Qatar, Bahrain ja Saudi-Arabia ja myös valtiot Kiina, Intia ja Etelä-Korea (mts. 64).

Silvastian (2011, 65) mukaan ilmastonmuutos vaikuttaa myös olennaisesti tuotantomahdollisuuksiin. Ilmastonmuutos määritellään karkeasti biofyysisiin ja

sosioekonomisiin vaikutuksiin. Maatalouden sopeuttamiseen on kaksi vaihtoehtoa, autonominen ja suunnitelt sopeutuminen. Autonomisella tarkoitetaan esim. viljelijän muuttavan kasvatettavaa lajiketta tai vaihtamalla viljelyaikoja. Suunnitelmalliset ovat politiikkavaihtoehtoja tai strategioita.

### **Biofyysiset vaikutukset**

- Määrälliset ja laadulliset vaikutukset viljelykasveihin, ladunmaahan, metsiin ja kotieläimiin.
- Määrälliset ja laadulliset muutokset maassa, maaperässä ja vedessä.
- Lisääntyvät haasteet rikkakasvien ja tuholaisten hallinnassa.
- Vaikutusten jakautumisen ajallinen ja maantieteellinen vaihtelu
- Merenpinnan nousu ja sen vaikutukset merien suolapitoisuuteen
- Meren lämpötilan muutokset ja niiden vaikutukset kala- ja äyriäiskantoihin.

Kuvio 6 Biofyysiset vaikutukset (Silvasti Tiina)

### Väitteitä

- Sosioekonomiset vaikutukset
- Tuotannon ja satojen pieneneminen
- Maailmanmarkkinahintojen epävakaus
- Muutokset vakiintuneiden kauppajärjestelmien toiminassa
- Ruokaturvan heikkeneminen ja kasvava aliravitsemus
- Muuttoliike ja yhteiskunnalliset levottomuudet

Kuvio 7 Sosioekonomiset vaikutukset (Silvasti Tiina)

Silvasti (2011, 66) toteaa, että ilmastonmuutokseen ja ruokaongelmaan on esitetty ratkaisu geenimuunnellusta ruoasta. Tämä on kuitenkin taas omia ongelmiaan aiheuttava ratkaisu. Käsittelen asiaa seuraavassa 2.4.1-luvussa ja 3.1.3-luvussa.

Lehmusvaaran (2009, 66) mukaan maatilat vähenevät Suomessa, mutta samalla myös jäljellejäävät ovat entistä suurempia maatiloja.

#### 2.4.1 ”Mitä laitetaan?”

Nilsson (2008, 30) tutkii kirjassaan lisäaineita ja niiden vaikutusta ihmiseen:

Testit ovat osoittaneet, että ihmiset, jotka ovat kasvaneet teollisilla mehuilla eli mehuilla, joiden makua on manipuloitu, pitävät esimerkiksi tuorepuristetun appelsiinitäysmehun makua omituisena ja ehkä

epämiellyttävänä. Siksi jotkin arominvalmistajat ovat jo kauan sitten lakanneet pyrkimästä luonnolliseen makuun ja yrittävät suunnitella makuja, jotka matkivat aiempia jäljitelmiä. Tavoitteena on luoda jotakin, minkä makuaistinsa pilanneet kuluttajat tunnistavat.

Asiakkaiden täytyy valita ruoka-aineensa, ruokansa omien tarpeidensa mukaan. Tarpeita voivat olla esimerkiksi. Hinta, luonnollisuus, kotimaisuus, ekologisuus, allergiat, dietit, asenteet ja uskonnot.

Lehmusvaaran (2009, 66) mukaan kuluttajan tarpeet muuttuvat ruoan suhteen. Maku säilyttää parhaimman asemansa yhdessä hinnan ja terveellisuuden kanssa. Kuluttajan eettiset arvot voimistuvat -hän haluaa tietää raaka-aineen alkuperän entistä tarkemmin. Missä ja miten raaka-aine on tuotettu ja paljonko se rasittaa luontoa. Myös se, että ovatko eläimet saaneet elää hyvän elämän.

Nilsson (2007, 178–179) toteaa, että nykyisin ihmiset suosivat enemmän jonkin tietyn tunnuksen saaneita tuotteita. Tunnuksia on nykyisin mm. Reilun kaupan merkki, avainmerkki, joutsenmerkki, luomumerkintä. Mikään nykyisistä merkinnöistä ei kuitenkaan ohjaa kuluttajaa valitsemaan aitoa tuotetta. Edes luomumerkinnät eivät takaa, etteivätkö tuotteet ole lisäaineettomia - kuten monet asiakkaat niin oleksivat. Tosin niihin ei saa lisätä keinotekoisia väri- ja makeutusaineita, eikä myöskään makuvahventeita.

Suomessa sovelletaan EU:n luomuasetusta (ETY asetus 2092/91 liite V1 A), joka sallii kasviperäisissä tuotteissa kaikenkaikkiaan 11 hapettumisenesto- ja säilöntäainetta. 14 emulgointi-, stabilointi- ja sakeuttamisainetta, kuusi ainetta ryhmästä, jossa on happamuudensäätö- ja nostatusaineita sekä muita aineita, ja neljä pakkauskaasua ja ponneainetta. Eläinperäisissä tuotteissa luvallisia E-koodilla varustettuja lisäaineita on KTM:n asetuksen (773/2000) mukaan 25 kappaletta.

#### **2.4.2 Luomun näkymät**

Ryynäsen mukaan koettu ristiriita tavoitteiden välillä estää toteuttamasta arvokkaaksikin koettua asiaa: ostaako esimerkiksi luonnonmukaisesti tuotetun tuotteen vai jonkin muun tuotteen. Vaikka kuluttajat ovat usein joustavia omissa tavoitteissaan, saattaa joskus syntyä psykologisia, sosiaalisia tai kulttuurisia

ristiriitoja. Kuluttajalla ei ole tarpeeksi selkeää syytä valita luomutuotteita. Suomalainen kuluttaa nyt 28 euroa vuodessa luomutuotteisiin ja 15% suomalaisista ei käytä ollenkaan luomutuotteita. Päivittäistavaramarkkinoinnista luomutuotteita on alle 1%. Luomun uskotaan kuitenkin kasvavan entuudestaan.

Luomutuotannon kehitysnäkymät 2020 (2012, 3–4) mukaan eri tuotantosuuntia edustavat luomutilat vihannes- ja marjanviljelijöitä lukuunottamatta kokivat tuotantonsa kannattavammaksi ja kannattavuus-näkymät paremmiksi kuin tavanomaiset tilat. Kiinnostus luomualalle perusteltiin pienemmillä tuotantokustannuksilla, paremmalla kannattavuudella, tuotteesta saatavalla lisähinnalla ja ekologisuudella. Tilat, joilla ovat jo lopettaneet luomutuotannon mainitsevat luomun ongelmaksi rikkakasviongelmat, byrokratia, sekä rehualan riittämättömyys. Luomuviljan keskisato on keskimäärin 40–45% ja luomuvehnän 50% pienempi kuin tavanomaisessa viljelyssä.

Vuonna 2011 luomuviljeltyä peltoa on Uudellamaalla ja Etelä-Pohjanmaalla. Eniten luomutiloja on Pirkanmaalla ja Pohjois-Pohjanmaalla. Suurimmat luomupellon sekä luomutilojen osuudet ovat Kainuussa, Ahvenanmaalla ja Pohjois-Karjalassa. Tuottajien mukaan kuluttajat ostavat mielellään luomua, mutta kaupan hyllyllä mieli muuttuu. Tuottajat ovat itse hankkineet ammattikoulutuksensa jälkeen eniten koulutusta tukiin ja tavanomaiset viljelijät eivät välttämättä ole hankkineet lisäkoulutusta ollenkaan. Luomutilojen kasvu jatkuu, mutta peltopinta-ala vähenee, josta johtuen kasvu hidastuu. Tutkimuksessa luomuhehtaarit ovat olleet muutaman prosentin vuotuisessa kasvussa, mutta vuoden 2016 tavoite on kaksinkertainen verrattuna 2011 hehtaareihin.

	Alkutuotannon luomutoimijoita <i>Ekoaktörer</i>						Luomuviljelty peltoala <i>Ekoareal</i>						Tilakoko			
	Yhteensä Samman- lagt	Maatiloja Gårdar	osuus andel	usia nya	luopuneita avförta		LUOMU +SV	osuus andel	LUOMU	SV	uutta nya	ha/tila	Gårdsstorlek			
ELY-keskus <i>ELY-central</i>	kpl st	kpl st	m-%	%	kpl st	kpl st	ha	m-%	%	ha	m-%	ha	m-%	ha	ha/tila	m-%
<b>01 Uusimaa <i>Nyland</i></b>	351	345	5	9,1	31	5	18 655	8	10,2	14 824	14	3 831	-13	1849	54,1	2
<b>02 Varsinais-Suomi <i>Egentliga Finland</i></b>	338	329	6	5,3	27	9	17 005	5	5,8	13 643	-2	3 362	45	1919	51,7	-1
<b>03 Satakunta <i>Satakunda</i></b>	159	155	1	4,2	14	5	6 632	7	4,6	5 356	-1	1 276	64	698	42,8	5
<b>04 Häme <i>Tavastland</i></b>	193	190	9	4,5	15	1	7 527	5	4,0	6 172	3	1 355	16	587	39,6	-4
<b>05 Pirkanmaa <i>Birkaland</i></b>	438	436	5	9,9	35	8	18 674	11	11,5	15 179	4	3 496	49	1721	42,8	5
<b>06 Kaakkois-Suomi <i>Sydsödra Finland</i></b>	223	222	7	5,9	21	6	11 161	1	7,9	9 416	-1	1 745	20	1064	50,3	-5
<b>07 Etelä-Savo <i>Södra Savolax</i></b>	252	245	8	8,4	16	7	7 992	3	10,9	6 680	0	1 312	19	687	32,6	-5
<b>08 Pohjois-Savo <i>Norra Savolax</i></b>	343	336	3	8,0	30	13	13 844	9	9,3	11 539	4	2 305	44	1262	41,2	5
<b>09 Pohjois-Karjala <i>Norra Karelen</i></b>	334	322	3	13,2	21	11	15 808	7	18,4	12 719	-1	3 088	55	1345	49,1	4
<b>10 Keski-Suomi <i>Mellersta Finland</i></b>	171	168	6	5,2	15	7	6 246	15	6,4	4 773	7	1 473	52	775	37,2	9
<b>11 Etelä-Pohjanmaa <i>Södra Östergötten</i></b>	365	364	15	5,5	54	10	18 254	19	7,3	12 982	5	5 272	79	3210	50,1	3
<b>12 Pohjanmaa <i>Östergötten</i></b>	403	402	6	7,5	28	10	17 752	-1	9,1	15 248	-5	2 504	36	1667	44,2	-6
<b>13 Pohjois-Pohjanmaa <i>Norra Östergötten</i></b>	422	420	4	8,3	33	15	24 553	10	10,8	20 299	3	4 254	68	2537	58,5	6
<b>14 Kainuu <i>Kajanaland</i></b>	139	136	4	13,8	6	1	7 436	4	23,0	6 700	4	736	9	253	54,7	0
<b>15 Lappi <i>Lappland</i></b>	57	56	10	3,3	2	1	3 114	1	6,9	2 841	2	273	-3	86	55,6	-8
<b>20 Ahvenanmaa <i>Åland</i></b>	134	134	-4	26,1	3	7	3 100	-11	22,2	2 820	-9	280	-23	108	23,1	-7
<b>Yhteensä sammanlagt 2012</b>	<b>4 322</b>	<b>4 260</b>	<b>6</b>	<b>7,2</b>	<b>351</b>	<b>116</b>	<b>197 751</b>	<b>7</b>	<b>8,7</b>	<b>161 190</b>	<b>2</b>	<b>36 561</b>	<b>37</b>	<b>19 767</b>	<b>46,4</b>	<b>1</b>
Yhteensä sammanlagt 2011	4 114	4 036	2	6,6	202	109	184 768	8	8,1	158 000	11	26 768	-5	10 965	45,8	5
Yhteensä sammanlagt 2010	4 022	3 939	-1	6,1	187	202	170 876	4	7,5	142 823	2	28 053	22	8 215	43,4	5
Yhteensä sammanlagt 2009	4 043	3 967	4	5,9	253	109	163 583	9	7,2	140 587	4	22 996	48	15 917	41,2	5
Yhteensä sammanlagt 2008	3 890	3 811	-4	5,5	130	185	150 335	4	6,6	134 825	3	15 510	2	6 135	39,4	8
Yhteensä sammanlagt 2007	3 970	3 896	-2	5,6	115	165	148 760	3	6,5	133 543	2	15 217	11	5 100	38,2	5
Yhteensä sammanlagt 2006	4 028	3 966	-8	5,7	131	463	144 667	-2	6,4	130 940	-3	13 727	11	4 342	36,5	6
Yhteensä sammanlagt 2005	4 359	4 296	-12	5,8	110	615	147 588	-9	6,7	135 223	-9	12 364	-11	3 615	34,4	4

Luomutila *Eko gård*

m-%

osuus *andel*

LUOMU

SV

Luonnonmukaisen tuotannon valvontaan kuuluva viljelmä *En aktör inom primärproduktion som omfattas av kontrollsystemet*muutos prosentteina verrattuna edelliseen vuoteen *förändring (%) 2011 -2012*Luomutilojen/ -alan osuus koko maan aktiivituloista/ peltoalasta *Ekogårdarnas/ekoarealens andel av hela landets aktiva lägenheter/åkerarealen*Luomuhyväksytty ala eli ala, jonka sataa voidaan markkinoida luomutuotantoon viittaavin merkinnöin *Ekogodkänt areal*Siirtymävaiheessa (alaa viljellään luonnonmukaisesti, mutta sataa ei vielä voida markkinoida luomutuotteena) *Omläggningsareal*

## Kuvio 8 Luomun kehitys (Evira 2012)

Edellisessä tutkimuksessa mainittu kasvutavoite ei vaikuta realistiselta tähän kuvioon verrattuna. Luomu on kuitenkin kasvanut tasaisesti ja sillä on edelleenkin vahvasti puolestapuhujia, niinkuin vastaanvääittäjäänkin.

## 3 MAAILMAN MUUTOS

### 3.1.1 Yleiset trendit

Tall, Sorama, Tulisalo, Petäjä & Virkamäki (2013, 19) selvittävät Yrittäjyys 2.0 –menetyksen avaimia -raportissaan, että tulevaisuuden ennakointiin liittyvät sellaiset käsitteet kuin megatrendit, trendit ja heikot signaalit. Lisäksi on olemassa muitakin merkkejä, jotka ovat pidettävä mielessä esim. villit kortit ja mustat joutsenet.

Megatrendit ovat laaja-alaisia muutoksia, jotka koostuvat erilaisista trendeistä. Ne ovat myös hyvin tunnettuja, suuria trendejä. Aholan ja Palkamon (toim.) Megatrendit ja me –katsauksessa Ylä-Anttila pitää energian hinnan nousua ja vaihtoehtoisten energiateknologioiden kehittämistä yhtenä tärkeimmistä megatrendeistä (2009, 15). Rakennuslehdessä Mölsä mainitsee (25.09.2008) megatrendeistä väestönkasvun, joka painottuu Afrikkaan ja Aasiaan. Ylä-Anttila toteaa, että maailmaan syntyy erikoisosaamisen paikallisia keskittymiä, jolloin Suomi joutuu kilpailemaan entistä enemmän tutkimus- ja kehitysinvestoinneista (mts.8). Investoinnit ja teknologia siirtyvät Kiinaan ja Intiaan.

Tall ym. (2013, 20) mainitsevat yhtenä työelämään tärkeimpänä megatrendinä väestörakenteen. Se vaikuttaa työssä olevien jakautumiseen eri ikäluokkiin. Nykyajan työelämän vaatimuksena on työuran pidentyminen joko alkupäästä tai loppupäästä. Väestörakenne tarkoittaa tässä tapauksessa työikäisten-, ja kykyisten työntekijöiden jakautumista eri yhteiskunnan luokkiin. Erot näiden koulutettujen, hyväpalkkaisten ja ikäisten välillä kasvaa suhteessa kouluttamattomiin työttömiin. Ihmiset erilaistuvat enemmän. Nuoret eivät välttämättä tavoittele hyvää työuraa niinkuin ennen.

Trendeistä on olemassa monta eri määritelmää. Yksinkertaisuudessaan se on suunta, joka on tapahtunut lähimenneisyydessä, tapahtuu edelleen ja voi jatkua tulevaisuuteen. Esimerkkinä trendeistä ovat ”kaikki tänne heti”-asenne, urheilullisuus, ekologisuus, raakaruokat ja omasta terveydestä huolehtiminen.



Toisaalta on menossa myös vastakkaisia trendejä pikaruoista ja ylipainosta. Ihmiset jakaantuvat useampiin luokkiin.

Raijas ja Repo (2009, 19) ovat sitä mieltä, että kulutus elämäntapana laajenee kaikkialle. Kuluttajat yksilöllistyvät, mutta haluavat samalla uudenlaista yhteisöllisyyttä. Uusi kuluttaja haluaa vaikuttaa.

### Väitteitä

- Kulutus elämäntapana laajenee kaikkialle.
- Kulutustuotteiden tuotanto ja kuluttajat erkaantuvat fyysisesti.
- Standarisoidut tuotteet ovat sieluttomia.
- Kuluttajat yksilöllistyvät.
- Kuluttajat haluavat uudenlaista yhteisöllisyyttä.
- Uusi kuluttaja haluaa vaikuttaa.
- Aasialaiset kuluttajat ottavat ympäristön huomioon.

Aineeton kulutus lisää kulutusta entisestään.

- Julkisen sektorin osuus palveluntuotannosta vähenee.
- Kotityön sijaan ostetaan palveluita.
- Turismi kiihdyttää kulutusta.

Kuvio 9 Kulutus elämäntapana megatrendin väitteet (Raijas & Repo 2008, 19)

Tall ym. (2013, 21) toteavat uuden kuluttajakunnan, eli Z-sukupolven (1995 jälkeen syntyneet) olevan yrittelijäitä suoriutujia. Heidän vanhempansa ja vaikuttava ympäristö on kasvattanut heidät itsenäisiksi, joilla on epäluottamusta suurilla organisaatioilla ja hallitusta kohtaan.

Silvastin (2011, 63) mukaan vuosina 2007–2008 maailmaa koetteli globaali kriisi ruoan hinnannousun takia. Kaikilla ihmisillä ei ollut enää varaa hankkia ruokaa. Suomessa ruoan hinta nousi vuonna 2008 noin 10%. Myös vuonna 2011 on ilmassa pelkoa ruoan loppumisesta. Yli miljardi ihmistä oli aliravittu vuonna 2009, vaikka jo 15 vuotta aikaisemmin tavoitteena oli poistaa köyhyys ja siten nälänhätä. Ennuste on myös synkkä. YK:n väestöennusteen mukaan ihmisten lukumäärä kasvaa 6,7miljardista 9 miljardiin vuoteen 2050 mennessä ja ruoan kysyntä kaksinkertaistuu.

Yhtenä trendinä on luontoystävällisyys. Sitä on esimerkiksi lähiruoka, luonnonvarojen säästäminen, energiatehokkuuden lisääminen ja kierrättäminen. Sarkkisen kirjassa (2006, 18) on mielestäni kaksi hyvää esimerkkiä. Teollisuustuotteen valmistus kuluttaa uusiutumaattomia luonnonvaroja keskimäärin 20 kertaa enemmän kuin itse tuote painaa.

sanomalehti	50 kiloa
rannekello	20 kiloa
kultasormus, 4 grammaa	2000 kiloa
hopeasormus, 4 grammaa	30 kiloa
auton katalysaattori	2500 kiloa

Taulukko 2 Esimerkkejä ekologisista selkärepuista: (Sarkkinen 2006)

Toinen esimerkki on samalta sivulta. Kun tuotetta käytetään enemmän koko elinkaarensa aikana niin sitä enemmän saadaan hyötyä käytetyistä luonnonvaroista ja ekotehokkuuskasvaa. Esimerkiksi kirjasta saatu hyöty jää pieneksi, jos se luetaan vain kerran ja jää sen jälkeen hyllyyn pölyttymään. Kirjaston kirjaa luetaan keskimäärin 60 kertaa, jolloin sen ekojalanjälki on 60 kertaa parempi.

### 3.1.2 Seinäjoen kehittyminen

Seinäjoen väkiluku on viimeisimmässä mittauksessa 31 toukokuuta 2012 yhteensä 58 985 (Seinäjoen tilastot 2012). Asukasluku on ollut tasaisessa nousussa ja se

on noussut erityisen paljon syyskuussa, jolloin koulutkin alkavat. Seinäjoen kaupungin kasvuvisiona 2013 on

Lasten määrän vuosittainen kasvu tulee edelleen lisäämään varhaiskasvatuksen ja perusopetuksen palveluiden kysyntää (Talousarvio 2013)

Seinäjoelle on kehitteillä ruokaprovinssitalo. Taloon keskitetään elintarvikealan asiantuntijuutta, kehitystoimintaa, elintarvikeanalytiikkaa ja -tutkimusta sekä koulutusta tarjoavia yrityksiä (Foodwestin kotisivut [viitattu 17.5.2013]). Talo on 9000m<sup>2</sup> ja tulee sijaitsemaan Seinäjoen keskustassa, Itikanmäellä. Talon rakentaminen käynnistetään vuonna 2014. Ruokaprovinssin mahdollisuudet Alavudella –tilaisuudessa (14.5.2013) mainittiin, että ruokaprovinssitaloon tulee kuluttajatutkimusravintola -ja myymälä. Tarkempaa tietoa ei ole vielä näistä saatavilla.

Seinäjoki on hakenut innovatiiviset kaupungit (INKA) -ohjelmaan mukaan. Seinäjoen hakemus koskee kehittyviä ruokajärjestelmiä. Seinäjoki on vahvoilla Tampereen ja Oulun kanssa pääsemisessä ohjelmaan mukaan. Neuvottelut käynnistyvät touko-kesäkuussa 2013.

Seinäjoki Green Creative Garden –innovaatiokeskittymäohjelman valmistelu käynnistyi 15.5.2013. (Green Creative Garden julkaisusta [viitattu 17.5.2013]) Seinäjoki on tilastokeskuksen mukaan Suomen toiseksi nopeimmin kasvava kaupunki ja trendi on vuoteen 2030 asti kasvava. Seinäjoen kaupunkiseudulle on vireillä lukuisia investointi -ja kehityshankkeita ruokajärjestelmien ja innovaatioympäristön kehittämiseksi. Kärki-investointeja ovat mm. Pilot Factory - elintarvikejalostuksen koetehtaan laajentaminen. Julkaisun visio 2020 on:

Seinäjoki Green Creative Garden on laajasti verkottunut ja kansainvälisesti tunnettu ruokajärjestelmien kehittämisen kasvualusta.

Suomalaiset yritykset ovat edelläkävijöitä globaalien ruokajärjestelmien erikoisosaamisen ja korkean arvonlisän ratkaisujen tarjoajina.

Hanke tukee Seinäjoen seudun pk-yrittäjyyttä.



Kuvio 10 Seinäjoen INKA -hankkeen suunnitelma (Green Creative Garden julkaisusta)

Ruokaprovinssin mahdollisuudet Alavudella –tilaisuudessa (14.5.2013) esiteltiin myös todennäköisesti toteutuva koulutus puutarha-alan perustutkintoon. Koulutus toteutetaan Alavudella ja se on suunnattu aikuisille. Koulutus alkaa vuonna 2014 ja kestää 2 vuotta. Koulutuksella on ollut kova kysyntä ja entistä useampi ihminen haluaa aloittaa lähiruoan tuottamisen.

### 3.1.3 Muutoksen ongelmia

Kun tavoitellaan voittoa niin silloin esim. kustannuksista on tingittävä ja tästä johtuen voi seurata erilaisia seurauksia. Väärennettyä ruokaa on ollut aina. Aikaisemmin (1800–1900-luvuilla) väärentäjät ovat joutuneet kiinnijäädessään vastuuseen. Kalliiden raaka-aineiden korvaamista edullisemmilla pidettiin hyvin moraalittomana tekona. Esimerkiksi leikkeleisiin on lisätty vettä painon nousun edistämiseksi.

Näitä ”petollisia” tuotteita on mainostettu siten kuluttajaa harhauttavasti ja monikaan ei ole tästä niinkään välittänyt. Myöhemmin kuluttajat ovat tottuneet tähän heikompilaatusempaan ravintoon ja valmistajat ovat saaneet hyvät voitot itselleen. Kun mukaan on tullut entistä ahneempia ja välinpitämättöimpiä keinottelijoita, on ihmisten terveys vaarantunut. Esimerkiksi aikojen saatossa viinien säilyvyyttä on parannettu lyijyllä. Pitkään aikaan kuolemien syyksi ei osattu epäillä viiniä, mutta lopulta yhteys löydettiin lyijymyrkytyksien yhteydessä.

Nilssonin (2007, 34–37) mukaan nykyisin iltapäivälehdet nostavat aina aika ajoin esille erilaisia ruokahuijauksia, kuten viimeaikaiset hevosenlihaskandaalit. Tapauksessa oli löydetty useita eri tuotteita, joiden piti sisältää vain naudanlihaa. Nämä lihaerät sisälsivät kuitenkin myös huomattavasti edullisempaa hevosenlihaa. Myös muista elintarvikkeista on löytynyt kohua aiheuttavaa sekaannusta. Esimerkiksi tuotteissa on käytetty lapsityövoimaa tai todella epäreiluja työehtoja. Myös vitamiinivalmisteet ovat olleet kohun kohteena, jotka tosin myöhemmin todettiin vääräksi.

Ravintola-alalla on ollut viimeisinä vuosina keskustelua mahdollisesta veronkierrosta. Useat pikaruokayrittäjät ovat tarjonneet pitsoja esimerkiksi 5€ hinnalla. Tästä nousi aikoinaan kova keskustelu, että myydäänkö pitsoja pimeästi. Pimeällä myynnillä tarkoitetaan verojen tai palkkojen maksamatta jättämistä. Myös raaka-aineita voi olla huonosti säilytetty esimerkiksi lattialla tai avonaisessa paikassa (bakteereille suosiollisessa).

## 4 MUUTTUVIIN TRENDIIN REAGOIMINEN

Opinnäytetyö toteutetaan tekijän omiin tarpeisiin. Tässä luvussa käsitellään kolmea erilaista tulevaisuuden – skenaariota. Skenaariot määritellään siten, että tilanne huononee, paranee tai pysyy nykyisenkaltaisena. Näitä pyritään analysoimaan ja lopuksi vertailemaan keskenään.

### 4.1 Tulevaisuus pysyy samana

Tämän hetkiselä tulevaisuudella ihmiset ostavat pääosin edullisuuden mukaan. Monet käyvät ulkona syömässä, mutta on myös paljon ihmisiä, jotka eivät syö koskaan ulkona. Tähän vaikuttaa pääosin koulutus, palkkatulot ja perheen koko. Nuoret yksinasuvat syövät eniten pikaruokaloissa ja edullisissa ravintoloissa. Kun mukaan tulee puoliso tai useampi jäsen, niin silloin kuvaan astuu myös laadukkaammat erikoistuneet ravintolat (esim. fine dining, aasialainen, kiinalainen). Työikäisistä yli puolet syö henkilöstöravintolassa työpaikalla mahdollisuuksien mukaan. Vain noin 5 % käy syömässä ravintolassa. Eläkeläiset eivät kuluta oikein paljoa rahaa ulkona syömiseen.

Tällä menolla ihmisten makuaisti vääristyy, koska edulliset ruoat sisältävät lisäaineita, jotka aiheuttavat nämä vääristymät ja aiheuttavat riippuvuuksia. Vastareagointia esim. lain puolesta tuskin kerkiää tapahtumaan. Nämä riippuvuudet eivät välttämättä huonoja ole - ne vain muuttavat rahanjakoa, ympäristöä ja ihmisiä erilaisimmiksi. Yhtenä trendinä on urheilullisuus ja laihduttaminen, joka sopii hyvin näitä riippuvuuksia vastaan.

Uusi sukupolvi on yrittäjähenkisiä. He todennäköisesti lisäävät kilpailua ja vaikeuttavat menestymistä. He ovat taitavia ja tietoisia yrittäjyyteen liittyvistä asioista. Sosiaalisen median avulla he verkostoituvat paremmin ja tuntevat toisensa niin ystävinä kuin kilpailijoinakin. Nämä eivät ole välttämättä ketjuja vaan yksityisiä yrityksiä tai jotain näiden väliltä. Esimerkiksi ketjulta voidaan saada jotain yhteistä, mutta itse pystyy joustamaan ja muokkaamaan käytännössä kaikkea. Yrittäjyys saa edelleenkin vahvaa tukea yhteiskunnalta, joskin verotus voi muuttua tiukemmaksi.

Vain harva näistä uusista yrityksistä menestyy ja sen takia on odotettavissa, että yritysten kesto ei ole pitkäikäinen. Yrityksistä käydään kauppaa enemmän, lähes samalla lailla kuin pörssiosakkeista. Lainoituskeinot monipuolistuvat, mutta samalla myös lainsäädäntö muuttuu tiukemmaksi.

Ulkomaalaiset yrittäjät yleistyvät. He tuovat mukanaan paikallista ammattitaitoa.

Lähiruoka menestyy kokoajan paremmin. Ravintoloitsijat kasvattavat enemmän itse yrttejä ja esim. salaattiaineksia. Tämä sen takia, koska lähiruokan tuottajat eivät kerkiä vastaamaan kysyntään. EU, valtio ja kunta tukevat lähiruokaa ja koulutukset yleistyvät. Tässä ajassa ei välttämättä ehdi tulemaan kurssiluonteisia tietopaketteja, vaan ne ovat enemmän ammattitutkintoja. Kurssipaketeille tulisi olemaan myös kysyntää (vrt. excel/word/photoshop jne. – kurseja).

Allergiat ja erityisruokavaliot lisääntyvät. Nämä vaikuttavat ruoka-aineiden ja erityisesti puhtauden painoarvoon. Mikäli ravintola jättää mainitsematta jonkin tärkeän ainesosan (tai on käsitellyt sen väärin) ja asiakkaalle aiheutuu siitä allerginen reaktio, niin se vaikuttaa erityisen negatiivisesti yrityksen imagoon. Ja koska kilpailu on tiukempi niin näitä virheitä ei saa syntyä.

Seinäjoella väestö lisääntyy ja varsinkin opiskelijoiden – ja keski-ikäisten osuus kasvaa. Tämä tuo lisää ostovoimaa ja kysyntää. Kysyntä kasvaa lumipalloilmiönä, jolloin toiset ravintolat kasvattavat koko alan kysyntää. Television ohjelmatarjonnasta ruokaohjelmat luultavasti vähenevät – ihmiset alkavat kyllästyä niihin. Tämä kyllästyminen voi vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti. Positiivisesti siten, että ihmiset eivät jaksakaan tehdä kotona niin paljon ruokaa. Negatiivisesti siten, että ihmisiä ei kiinnosta enää juuri ollenkaan mitä syövät. Joka tapauksessa ruoka ja syöminen on perustarve. On epätodennäköistä, että vielä näin lähitulevaisuudessa ”pillerit” korvaisivat jokapäiväisen aterian.

## 4.2 Tulevaisuus on positiivinen

Lähiruoka ja luomuruoka voi lyödä hyvin itsensä läpi. Kaupat voivat erikoistua myymään vain näitä. Ihmiset oppivat käyttämään suppeampaa raaka-aine valikoimaa, kuten esim. ilman riisiä, banaania, maissia ja sitrushedelmiä (ja mausteita). Reseptit kehittyvät ja ruokaohjelmat saavat kannatusta televisiossa. Kysyntä kasvaa ja ruoan terveellisyys lisääntyy. Kun kysyntä kasvaa niin kasvaa myös tarjonta. Koulutus ei pysy mukana tällaisenaan vaan nettikurssit ja mahdollisuus käydä kursseja mihin kellonaikaan vaan lisääntyvät.

Matkailu lisääntyy. Kaikilla ei ole siihen varallisuutta, mutta varakkaammat menevät ja ne vievät verotuloja ulkomaille. Ehkä he myös jäävät työskentelemään sinne. Ne joilla ei ole varallisuutta/mielenkiintoa matkailuun jäävät suomeen. He tekevät töitä todennäköisesti jotenkin lähiruokaan liittyen. Työ on melko fyysistä, mutta teknologia kehittyy ja ehkä siitä tulisi apua tähän.

Ravintolat eivät ehkä menesty niin hyvin. Ihmiset kasvattavat enemmän raaka-aineita itse ja pystyvät niistä myös tekemään ruokaa. Toisaalta ihmiset voivat olla väsyksissä työstänsä ja haluavat siksi syödä ulkona. Ravintolat voivat myös lisätä palveluaan esim. kotimyyntiin. Ruoan ja raaka-aineiden hinta tosin nousee.

## 4.3 Tulevaisuus on negatiivinen

Saasteet lisääntyvät tulevaisuudessa. Tämä aiheuttaa sen, että ruoka ei ole enää puhdasta. Tuhoeläimet voivat vahvistua ja tarvitaan enemmän torjunta-aineita. Ihmiset sairastuvat helpommin, mutta jossain kohtaa kiinnittävät enemmän huomiota puhtauteen. Raaka-aineiden hinta nousee ja keskitytään edullisempiin vaihtoehtoihin, kuten geenimuunteluun. Ruokaa joudutaan tuoma kauempaa, eikä esimerkiksi juureksia arvosteta enää oikein paljoa.

Ruoan hinta on periaatteessa edullisempi. Se on epäterveellisempää ja kauempana tuotettua. Ravintolat voivat kuitenkin menestyä samalla lailla kuin nykyisin, koska aina on asiakaskunta joka haluaa parempaa. Oikeastaan ihmiset



voivat laiskistua enemmänkin ja syödä siten ulkona. Ravintoloilla on kuitenkin haastavaa saada tarvitsemiaan raaka-aineita.

Lähiruoka ja luomu ovat todellakin vain varakkaiden herkkua. Pikaruokaketjut menestyvät hyvin.

#### **4.4 Skenaarioiden vertailu**

Ihmiset ovat yleensä pelokkaita muutoksia vastaan. Vain harva on pioneerejä alallaan. Kaikki vaihtoehdot tarvitsevat kuitenkin sellaista persoonaa.

Ravintola-alalle on haastavinta positiivinen vaihtoehto. Nykyisen kaltainen tai negatiivinen vaihtoehto on parempi. Liian negatiivinen vaihtoehto kuitenkin tappaa yrittämisen vaihtoehdon kokonaan.

Asiakkaan kannalta nykyinen vaihtoehto tai positiivinen ovat parhaimpia. Tasoerot kasvavat ja ehkä positiivinen skenaario vaikeuttaa koko suomen asemaa maailmaan verrattuna.

Kaikki vaihtoehdot ovat realistisia, mutta niihin pystytään sopeutumaan. Nykyinen vaihtoehto on paras, negatiivinen toiseksi paras ja kolmantena tulee positiivinen skenaario.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että tulevaisuudessa yrittäjyydelle ja ravintolauralle on hyvät mahdollisuudet. Ravintola-ala tulee kokemaan haastavia aikoja, mutta silti siinä on vielä hyviä mahdollisuuksia. Työn saatossa löytyi myös hyviä mahdollisuuksia lähiruoan kasvattajana. Näitä kannattaisi tai jopa täytyy yhdistää tulevaisuudessa, esimerkiksi ravintoloitsijan olisi hyvä kasvattaa omia yrttejä tai salaatteja itse tai ainakin tietää jotain myös näiden kasvatuksesta.

Seinäjoki on ravintolalle hyvä paikka, kiitos nykyisten hankkeiden. Kilpailu on kovaa ja tulee pysymäänkin haastavana, joten sitä täytyy seurata tarkemmin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä ravintolaliiketoiminnan tulevaisuuden näkymiin. Itse yrittäjyyden teoria ja käytäntö on osittain jo koettu ja loput hankitaan myöhemmin koulutuksesta. Tarkoituksena oli pohtia, kannattaisiko ravintola perustaa ja onko se minun tulevaisuuden ammatti, toimia ravintoloitsijana.

Työn aikana tuli perehdyttyä alan kirjallisuuteen ja havaittua mielenkiintoisia näkemyksiä ruoasta ja raaka-aineista. Teoriaosuudessa käsiteltiin brändiä, asiakasta, trendejä, lähiruokaa, luomua ja tuotantomahdollisuuksia. Nämä ovat ravintolalle hyvin olennaisia asioita. Teoriaosuudessa mielenkiintoinen huomio tehtiin siinä, että luomu ei välttämättä ole ihmisten suosiossa. Ihmiset haluaisivat ostaa sitä, mutta sitten käytännössä hyllyjen luona valinta siirtyy edullisimpiin tuotteisiin. Luomulla on myös varsin epärealistiset tavoitteet. Lähiruoka on paljon paremmassa asemassa nyt ja tulevaisuudessa. Sitä ostettaisiin enemmänkin, kuin mitä on tarjolla. Koulutusnäkömät ovat kuitenkin hyvät. Tutkimuksessa keskityttiin tulevaisuuden trendeihin reagoimiseen. Tulevaisuuden trendejä on haastava ennakoita. Näistä trendeistä löytyi kuitenkin joitain punaisia lankoja - jos jotain tapahtuu niin tapahtuu myös todennäköisesti jotain muutakin.

Tietoa aiheesta on paljon, ehkä liikaakin. Täytyy kuitenkin huomioida, että ruoka - ja ravintola-alalla on kilpailijoita monesta eri alasta ja loppujenlopuksi makuasioista ei voi kiistellä.

## LÄHTEET

- Aaltola, J & Valli, R (toim). 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Juva. WS Bookwell Oy.
- Aitoja makuja II. 2013 [verkkosivusto].[viitattu 12.5.2013] Saatavissa: <http://www.aitojamakuja.fi/index.php>
- Ahola, E & Palkamo, A (toim). 17.06.2009. Megatrendit ja me. . [Verkkójulkaisu]. Helsinki: Tekes 2009. [Viitattu 9.4.2013]. Saatavana: [http://www.tekes.fi/fi/document/42973/megatrendit\\_pdf](http://www.tekes.fi/fi/document/42973/megatrendit_pdf)
- Aloittaneet ja lopettaneet yritykset. 24.1.2013. Aloittaneiden yritysten määrä kääntyi laskuun. [Verkkójulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 12.3.2013]. Saatavana: [http://tilastokeskus.fi/til/aly/2011/aly\\_2011\\_2012-10-25\\_fi.pdf](http://tilastokeskus.fi/til/aly/2011/aly_2011_2012-10-25_fi.pdf)
- Finnexpo. 2013 [Verkkosivusto].[Viitattu 12.5.2013]. Saatavissa: <http://www.finnexpo.fi/Sites2/Lahiruokaluomu/Sivut/default.aspx>
- Foodwest. 2012. Ruokaprovinsin kuluttajatutkimus. [Verkkójulkaisu]. Seinäjoki. [Viitattu 12.5.2013]. Saatavissa: <http://www.ruokaprovinsi.fi/taustaa/taustaa.html/40135.ppt>
- Foodwest. 2013 [Verkkosivusto].[Viitattu 17.5.2013]. Saatavissa: [http://www.foodwest.fi/uutiset\\_74.html](http://www.foodwest.fi/uutiset_74.html)
- Cahill, J. 2008. Igniting the brand: Strategies that have shot brands to success. London. Marshall Cavendish Limited.
- Green Creative Garden: Ruokajärjestelmien kestävät ja tehokkaat ratkaisut. 2013. [Verkkójulkaisu]. Seinäjoen kaupunkiseudun aiehakemus Innotiiviset kaupungit –ohjelmaan. [Viitattu 17.5.2013]. Saatavana: [http://www.greencreativegarden.fi/Green\\_Creative\\_Garden\\_A4\\_final.pdf](http://www.greencreativegarden.fi/Green_Creative_Garden_A4_final.pdf)
- Harjula, P. 2005. Brändiä etsimässä. Ekonomi. Sivut 44–45. [Viitattu 17.4.2013]. Saatavissa: <http://www.digipaper.fi/ekonomi/9107/index.php?pgnumb=45>
- Heikkilä, P & Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-,ravintola- ja matkailualalla. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kaupunkilaisten oma pelto. 2013 [verkkosivusto]. [viitattu 12.5.2013]. Saatavissa: <http://ruokaosuuskunta.fi/>
- Kallinen, A., Heikkilä, A., Heikkilä, E., Pethman, P & Pirttijärvi, R. 2012. Luomutuotannot kehitysnäkymät 2020 [verkkójulkaisu]. Suomen Gallup

Elintarviketieto Oy. [Viitattu 13.5.2013]. Saatavana: <http://proluomu.fi/wp-content/uploads/2012/10/Luomutuotannon-kehitysn%C3%A4kym%C3%A4t-2012-2020.pdf>

Kalliomaa, S, 2011, Myyntityön vauhtipyörä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korhonen, R. 10.12.2010. Kokki, viinuri & pyhä luomu [Verkkolehtiartikkeli]. Talouselämä Platinum. [Viitattu 2.4.2013]. Saatavissa: Talentum -lehtiarkistosta. Vaatii käyttöoikeuden.  
<http://libts.seamk.fi:2189/lehtiarkisto/search/show?eid=2258961>

Kortesuo, K. 2011, Tee itsestäsi brändi, asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: Docendo.

Kurunmäki, S., Ikkäheimo, I., Syväniemi, A-M & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys: Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012–2015. [Verkkojulkaisu]. Helsinki. [Viitattu 12.5.2013]. Saatavana:  
<http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w113c5F/Lahiruokaselvitys.pdf>

Laine, M., Bamberg, J., Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki. Yliopistopaino.

Lappalainen, E. 14.12.2012. Pihisteleekö ravintola-asiakas? [Verkkolehtiartikkeli]. Talouselämä. [Viitattu 2.4.2013]. Saatavissa: Talentum -lehtiarkistosta. Vaatii käyttöoikeuden.  
<http://libts.seamk.fi:2189/lehtiarkisto/search/show?eid=2533306>

Lehmusvaara, J. 2009. Mitä huomispäivän kuluttaja haluaa ruokakoriinsa. Elintarvike ja Terveys-lehti 5-6:2009 23. vsk. 66–67.

Lindroth L-O. 2009. Miksi asiakas valitsee ravintolan ja miksi hän tulee uudestaan: Vihtyisä ja siisti tarjoilutila – menestyvän ravintolan käyntikortti. Elintarvike ja Terveys-lehti 1:2009 23. vsk. 48–52.

Lilius, A-L. 30.4.2009. Ravintoloitsijat joutuivat lamankaatotalkoisiin. [Verkkolehtiartikkeli]. Talouselämä. [Viitattu 2.4.2013]. Saatavissa: Talentum -lehtiarkistosta. Vaatii käyttöoikeuden.  
<http://libts.seamk.fi:2189/lehtiarkisto/search/show?eid=1517640>

Mertanen, E & Väisänen, K. 2012. Ruokapalvelut hyvinvoinnin edistäjänä. [Verkkojulkaisu]. AMK-Lehti, No 4. [Viitattu 18.4.2013]. Saatavana:  
<http://uasjournal.fi/index.php/uasj/article/view/1426/1351>

- Mäkipeska, T & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. [Verkkojulkaisu]. Sitran selvityksiä 29. [Viitattu 11.5.2013]. Saatavana: <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf>
- Mölsä, S. 25.09.2008. Miten megatrendit muuttavat Helsinkiä. [Verkkolehtiartikkeli]. Rakennuslehti. [Viitattu 9.4.2013]. Saatavissa: <http://www.rakennuslehti.fi/uutiset/lehtiarkisto/14403.html>
- Nilsson, M-E. 2008. Petos lautasella: Tiedätkö, mitä kaikkea suuhusi panet? Helsinki : WSOY, 2008 (Juva : WS Bookwell).
- Nyrhinen, J., Wilska, T-A & Leppälä, M. 2011. Tulevaisuuden kuluttaja. Erika 2020 –hankkeen aineistokuvaus ja tutkimusraportti. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 11.5.2013]. Saatavana: <https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp-370>
- Ojajärvi, T. 23.11.2012. Suositaan lähiruokaa! Klasi. [Verkkovideo]. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Kulttuurialan yksikkö [Viitattu 2.4.2013]. Saatavana: <http://www.klasi.fi/?do=open&page=883&ib=view&row=805>
- Raulio, S. 2008. Lämmintä ruokaa työpaikalla ja koulussa. Elintarvike ja Terveyslehti 5-6:2008 22. vsk. 22–25.
- Raulio, S. 2011. Lunch eating patterns during working hours and their social and work-related determinants Study of Finnish employees. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Väitöskirja Helsingin yliopisto. [Viitattu 18.4.2013]. Saatavana: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/28082/luncheat.pdf?sequence=1>
- Rinne, J. 14.9.2012. Verta, hikeä ja hyvää ruokaa: yrittäjän tarina. [Verkkolehtiartikkeli]. Talouselämä. [Viitattu 2.4.2013]. Saatavissa: Talentum -lehtiarkistosta. Vaatii käyttöoikeuden. <http://libts.seamk.fi:2189/lehtiarkisto/search/show?eid=2496064>
- Ruokaprovinssin mahdollisuudet Alavudella –tilaisuus. 14.5.2013. Alavus [Viitattu 17.5.2012]. [Ei saatavilla].
- Ryynänen, I. 2007. 40 Vahva brändi rakentaa luottamusta. Kehittyvä elintarvike. Nro 5/2007. [Viitattu 16.4.2013]. Saatavana: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/40-vahva-brandi-rakentaa-luottamusta>
- Sarkkinen, S (toim.) 2006. Ympäristövastuu työpaikalla. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Seinäjoen talousarvio 2013 Taloussuunnitelma 2014–2016. Seinäjoen kaupungin verkkosivut. 2013. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen kaupungin strategiat

ja julkaisut. [Viitattu 12.3.2013]. Saatavana:  
<http://www.seinajoki.fi/hallinto/julkaisut.html/45267.pdf>

Seinäjoki tilastoissa. Seinäjoen kaupungin verkkosivut. 2012. [Verkkosivusto].  
[Viitattu 12.3.2013]. Saatavana:  
[http://www.seinajoki.fi/info/seinajoki\\_tilastoissa.html](http://www.seinajoki.fi/info/seinajoki_tilastoissa.html)

Silvasti, T. 2011. Riittääkö ruoka?. Alue ja ympäristö 1/2011 40. vuosikerta. 63–66.

Tall, J., Sorama, K., Tulisalo, P., Petäjä, E & Virkamäki, A. 2013. Yrittäjyys 2.0 –  
menestyksen avaimia.. [Verkojulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen  
ammattikorkeakoulun julkaisusarja. [Viitattu 4.4.2013]. Saatavana:  
[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55178/B69\\_netti.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55178/B69_netti.pdf?sequence=1)

Uusitalo, H. 1998. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Juva. WSOY - Kirjapainoyksikkö.

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski. Gummerus Kirjapaino Oy.