

LÄHIRUUAN MERKITYS MAASEUTUMATKAILUSSA

Case: Maaseutumatkailu Koskenkorvan
Trahteeri

Elina Latvala

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2014

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, YAMK
Matkailu- ja ravitsemisala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Latvala, Elina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 03.03.2014
	Sivumäärä 96	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi LÄHIRUUAN MERKITYS MAASEUTUMATKAILUSSA: CASE MAASEUTUMATKAILU KOSKENKORVAN TRAHTEERI		
Koulutusohjelma Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, ylempi AMK		
Työn ohjaaja(t) Tunkkari-Eskelinen, Minna		
Toimeksiantaja(t) Koskenkorvan Tila Oy, Koskenkorvan Trahteeri, Koskenkorva		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän työn tarkoituksena oli selvittää onko lähiruoalla merkitystä maaseutumatkailussa. Tutkimuksen pohjalta suunnitellaan Koskenkorvan Trahteeriin ruokalista lähiruokatuotteita hyödyntäen.</p> <p>Suomen hallitus on päättänyt hallitusohjelmassaan 2012 vahvistaa lähiruoan asemaa ruokapolitiikassa. Kuluttajalle lähiruoka on tullut tietoisuuteen vasta hiljattain. Lähiruoka sinänsä rantautui Suomeen 2000-luvun alussa. Lähiruoan merkitys kasvaa koko ajan jalansijaa yhteiskunnassa, mutta siihen vaikuttaa myös monet asiat: nyky-yhteiskunta, maaseutumatkailun ja yrittäjien kilpailu, markkinointi sekä yhteiskunnan tietoisuus lähiruoasta.</p> <p>Tutkimusaineistoa kerättiin asiakaskyselyllä Koskenkorvan Trahteerin asiakkaille, jotka olivat käyneet kyseisessä yrityksessä vuoden 2013 aikana. Kysely tehtiin sähköisesti. Kyselyjä lähti sähköpostiin linkitettyinä 109 ja Facebookin kautta 15, yhteensä 124. Määräaikaan mennessä vastasi 86. Kysely toteutettiin informoituna kyselynä. Kysymykset olivat monivalinta- sekä avoimia kysymyksiä.</p> <p>Aineiston perusteella kuluttajat ovat tietoisia mitä lähiruoka-sana tarkoittaa, mutta käytännössä lähiruokatietoisuus hapuilee vielä. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan kumminkin muutaman euron enemmän lähiruokanoutopöydästä. Valintaan kuitenkin vaikuttavat sen hetkinen raha tilanne ja mieltykset.</p> <p>Lähi- ja luomutuotteita käyttäviä maaseutumatkailuyrityksiä on Suomessa useita. Ovatko he osanneet hyödyntää lähi- ja luomutuotteita tarpeeksi? Lähiruoan merkitys maaseutumatkailun kannalta on huomattava. Asiakkaiden kiinnostus paikallista kulttuuria, rakennusperinnettä ja lähituottajia kohtaan on kasvanut. Kuluttajat kiinnittivät huomiota koko ajan enemmän elintarvikkeiden turvallisuuteen, ekologisuuteen ja eettisyyteen. Matkailun kannalta ruoalla ja tuotteella pitää olla tarina, jotta lähiruoan suosio kasvaisi ja lisääntyisi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Lähiruoka, maatilamatkailu, tuotteistus		
Muut tiedot		



Author(s) Latvala, Elina	Type of publication Bachelor's / Master's Thesis	Date 03.03.2014
	Pages 96	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title THE IMPORTANT OF LOCAL FOOD IN RURAL TOURISM: CASE RURAL TOURISM ENTERPRISE KOSKENKORVA TRAHTEERI		
Degree Programme Master's Degree Programme in Hospitality Management		
Tutor(s) Tunkkari-Eskelinen, Minna		
Assigned by Koskenkorvan Tila Oy, Koskenkorvan Trahteeri, Koskenkorva		
Abstract <p>The purpose of this study was to find out how important local food is ton rural tourism. The results from this study will be used in planning local food menus for restaurant Koskenkorvan Trahteeri.</p> <p>The research material is based on a questionnaire sent to customers of Koskenkorvan Trahteeri (visited during 2013). The questionnaire was implemented as a web page, and was sent to 109 customers via email and to 15 via Facebook, totalling 124. The number of responses received was 86. The questionnaire / informed inquiry consisted of multiple choice and open questions.</p> <p>In their 2012 programme, the Finnish government decided to strengthen the position of local food in food policies. For consumers, local food is a quite recent trend: it started emerging in the early 2000s. Its importance keeps increasing, but it is affected by many things: society, competition between local food and travel businesses, marketing and awareness.</p> <p>Based on the results, consumers are aware of the meaning of the term "local food", but more detailed knowledge is not common. However, consumers are generally ready to spend a few more euros on a buffet offering local food depending on the financial situation and personal preferences.</p> <p>In Finland, there are a number of rural travel businesses that serve local and organic food. Have they been able to sufficiently take advantage of the organic products? Local food is significant in rural tourism. Customers have a growing interest towards the local culture, architectural heritage, and food producers. They are also paying more attention to how safe, ecological and ethical food is. For local food products to thrive and prosper, they need to have a story behind them.</p>		
Keywords Local food, farm tourism, productization		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1.	JOHDANTO	4
2.	MAATILA- JA MAASEUTUMATKAILU	6
	<i>2.1. Maaseutumatkailu käsitteenä</i>	6
	<i>2.2. Maaseutumatkailun kehittyminen</i>	9
	<i>2.2.1. Matkailun kehittämiskeneraatioita</i>	9
	<i>2.2.2. Tuotteistaminen maaseutumatkailussa</i>	10
	<i>2.2.3. Markkinointi</i>	12
	<i>2.2.4. Tulevaisuuden näkymät</i>	13
	<i>2.3. Maaseutumatkailun valttikortit</i>	14
	<i>2.3.1. Ruoan merkitys maaseutumatkailussa</i>	14
	<i>2.3.2. Ruokalistasuunnittelu</i>	15
	<i>2.3.3. Hinnottelu laatuna</i>	17
	<i>2.3.4. Maaseutumatkailun laadut</i>	18
	<i>2.3.5. Maaseutumatkailu ja tarinankerronta</i>	20
	<i>2.4. Maaseutumatkailu Etelä-Pohjanmaalla</i>	21
	<i>2.5. Ruokaprovinsi ja muut hankkeet Etelä-Pohjanmaalla</i>	24
	<i>2.6. Koskenkorvan Trahteri</i>	26
3.	LÄHIRUOKA	27
	<i>3.1. Lähiruokaan vaikuttaneet tekijät</i>	27
	<i>3.3. Lähiruoka tuotteena ja laatuna</i>	31
	<i>3.4. Lähiruoan vaikutus matkailuun</i>	33
	<i>3.5. Lähiruoka peruselintarvikkeena</i>	36
	<i>3.6. Ruoan valintatilanne ja asiakas</i>	37
	<i>3.7. Haasteet ja ratkaisuehdotukset</i>	39
	<i>3.8. Nimisuoijattu tuote EU:ssa, lähiruoan valttikortti?</i>	40
4.	TULOKSET	41
	<i>4.1. Kyselyyn vastanneiden tausta</i>	41
	<i>4.2. Lähiruoka ja luomu</i>	42
	<i>4.3. Lähiruoka ja ravintola</i>	43
	<i>4.4. Lähiruoka vastanneiden mukaan</i>	46

5. JOHTOPÄÄTÖKSET	48
5.1. Lähiruoan tulevaisuus	48
5.2. Laatu lähiruoan puntarissa	50
5.3. Pohdinta	51
5.4. Jatkotutkimusmahdollisuudet	53
LÄHTEET	56
LIITTEET	63
Liite 1: Lähiruokatuottajat Etelä-Pohjanmaalla	63
Liite 2: Etelä-Pohjanmaan perinneruoat	84
Liite 3. Lähi- ja suomessa tuotettu merkinnät	85
Liite 4: Nimisuojuattu tuote EU:ssa	87
Liite 5: Lähiruoan historia	88
Liite 6: Uusi ruokalista Koskenkorvan Trahteerin lähiruokatuotteita hyödyntäen.	89
Liite 7: Asiakaskysely	92
Liite 8: HAASTATTELURUNKO	96
KUVIOT	
KUVIO 1. Matkailupalvelun SWOT- analyysi	8
KUVIO 2. Lähiruoka osana ruoan tarjontaketjua (Puupponen 2009, 28)	34
KUVIO 3. Perinteinen ruoan tarjontaketju (Puupponen 2009, 24)	34
KUVIO 4. Miesten ja naisten prosenttiosuudet niistä, jotka pitivät kysyttävä ruoan ominaisuuksia vähintään melko tärkeänä.	38
KUVIO 5. Ikäjakauma (n=86)	41
KUVIO 6. Koulutus (n=86)	41
KUVIO 7. Mitä lähiruoka on (n=86)	42

KUVIO 8. Luomuruoan ero lähiruoasta (n=86).....	43
KUVIO 9. Ravintolat, jossa asiakas on syönyt lähiruokaa (n=86)	43
KUVIO 10. Tieto lähiruoasta (n=86).....	44
KUVIO 11. Kuinka paljon on valmis maksamaan lähiruokanoutopöydästä enemmän (n=86)	44
KUVIO 12. Koulutuksen vaikutus lähiruoan hintaan	45
KUVIO 13. Lähiruoan merkitys ravintolan valintaan (n=86).....	45
KUVIO 14. Lähiruoan maukkaus (n=86)	46
KUVIO 15. Lähiruoan ostaminen kaupasta (n=86)	46
KUVIO 16. Koulutuksen merkitys lähiruokatuotteiden ostamiseen (n=24).....	47
TAULUKOT	
Taulukko 1. Lähiruokatoiminnan koetut hyödyt, uhraukset, riskit ja lisäarvot maaseutumatkailussa (Paananen ym. 2003, 48)	35

1. JOHDANTO

Monet tutkimukset kertovat ruokayritysten asiakkaiden arvostavan suuresti lähiruokaa varsinkin, jos se on vielä luomua. Tutkimukseni tarkoitus on selvittää, onko asia todella näin maaseutumatkailuyrityksessä: yrityksen kannalta, ruokalistan suunnittelussa ja asiakkaiden kannalta asiakastyytyvyyden lisääntymisenä ja asiakasuskollisuuden kasvuna. Suomen hallitus on hallitusohjelmassaan 2012 päättänyt vahvistaa lähiruoan asemaa ruokapolitiikassa. Siihen ja luomuruokaan osoitettiin myös erillismäärärahoja. Etelä-Pohjanmaalla on käynnissä vuoteen 2014 asti Ruokaprovinssihanke, jonka tarkoituksena on tuoda paikallisia yrityksiä enemmän esiin kuluttajille, alkutuotannosta aina yrittäjiin asti. Opinnäytetyössä selvitetään vastauksia seuraaviin kysymyksiin.

- Maaseutumatkailu lähiruoan kannalta?
- Asiakas ja laatu lähiruoan kannalta?

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää lähiruoan merkitystä maaseutumatkailussa. Opinnäytetyössä pyritään selvittämään myös onko iällä, koulutuksella tai muulla valintakriteerillä vaikutusta ostopäätökseen tai valintaan.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Koskenkorva Tila Oy, Koskenkorvan Trahteri. Koskenkorvan Trahteri sijaitsee Ilmajoen kunnassa, Koskenkorvan kylässä, noin 27 kilometriä Seinäjoelta länteen päin. Koskenkorvan Trahterin on maaseutumatkailuyritys, joka toimii Martti-isännän synnyinkodissa. Trahteri tuottaa ”Hyvää ja Erikoosta”-palvelua, joka nivoutuu ruoan ja tarinoiden ympärille. Koskenkorvan Trahterissa on myös neljä erilaista saunaa, kokoustila sekä Koskenkorva Museo.

Lähtökohtana on haastatella ja selvittää lähiruuan tuottajien tuotetarjontaa sekä niiden hyödyntämistä Koskenkorvan Trahterin ruokalistassa. Tutkimus suoritettiin

internetkyselynä Koskenkorvan asiakkaille, jotka olivat käyneet kyseisessä yrityksessä vuoden 2013 aikana. Kysely toteutettiin informoituna kyselynä. Kysely toteutettiin asiakkaille marraskuun 2013 aikana sähköpostin sekä Facebookin kautta. Kyselyjä lähti 124, vastauksia tuli määräaikaan mennessä 86.

Tutkimuksen vastaajiksi valitaan sellaiset henkilöt joilta oletetaan saavan parhaiten tietoa kyseisestä tutkimuksen aiheesta (Tuomi ym. 2012, 86.) Kyselyn asiakaspohjana käytettiin Koskenkorvan Trahteerin asiakastietoja. Kyselyn vastanneiksi valikoituivat asiakkaat, jotka olivat vierailleet Koskenkorvan Trahteerissa vuoden 2013 aikana. Tutkimus lähiruoan merkityksestä tehtiin asiakaskyselynä (liite 7), joka liitettiin internetlinkkinä vastaajaan sähköpostiviestiin. Asiakaskysely tehtiin marraskuun aikana. Kysely oli auki 4.-10.11.2013 välisenä aikana. Sähköpostin kautta lähti 109 kyselyä ja Facebookin kautta 15, yhteensä 124. Määräaikaan mennessä vastasi 86 eli 69,35 %. Kysymykset analysoitiin SPSS -tilasto-ohjelmaa ja Excel-taulukkolaskentaa käyttäen.

Kysely eli survey-tutkimuksessa koehenkilöt eli tässä tapauksessa kyselyyn vastaajat muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta. Kysely tehdään yleensä kvantitatiivisesti eli määrällisesti ja tutkimusasetelmat kuvataan yleensä kuvin, tilastoin ja sanoin. Kyselyn etuna pidetään laajaa otantaa, jolla voidaan kysyä monia asioita. Kysely on tehokas, jos se on laadittu hyvin ja se säästää tutkijan aikaa. Aineisto kerätään yleensä tietokoneelle, jolla se analysoidaan. Analysointi voi osoittautua ongelmaksi ja myös se onko vastaaja vastannut vakavasti kyselyyn. Huonosti tehty kysely voi aiheuttaa myös väärinymmärryksiä sekä vastaamatta jättämisistä.

Tässä tutkimuksessa käytetään informoitua kyselyä, joka on kontrolloidun kyselyn yksi muoto. Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa itse kyselylomakkeet henkilökohtaisesti ja kertoo kyselyn tarkoituksen ja vastaa kysymyksiin. Vastaajat vastaavat kyselyyn omalla ajallaan paikan päällä tai jossain muualla. Palautus tapahtuu sovittuun paikkaan, postitse tai palautuslaatikkoon.

Kysymykset jaotellaan kahteen ryhmään, avoimiin ja monivalintakysymyksiin. Avoimissa kysymyksissä esitetään vain kysymys ja vastaaja vastaa tyhjälle riville omin sanoin. Monivalintakysymyksissä tutkija on laatinut kysymyksen ja vastausvaihtoehdot,

joista kyselyyn vastaaja valitsee oman näkemyksensä. Strukturoiduissa kysymyksissä on käytetty näitä kumpaakin vastausvaihtoehtoja. (Hirsijärvi, ym. 2007, 188–195.)

Tutkimuksen pohjalta kehittelemme lähiruokalistat, lähiruokatuotteita hyödyntäen; liite 1. Lähiruokan käyttö tulisi näkymään asiakkaille ruokalistassa, sekä noutopöydässä ”nimilapulla” sekä Trahteerin kotisivuilla. Nimilapulla asiakkaalle kerrottaisiin tuotteen raaka-aineet ja niiden tuottaja. Asiakkaiden kiinnostusta lisättäisiin lähiruokatuottajiin ja heidän tuotteisiinsa. Uudesta lähiruoka ruokalistasta ei hyötyisi yksinomaan Trahtteri vaan myös tuottajat.

2. MAATILA- JA MAASEUTUMATKAILU

2.1. Maaseutumatkailu käsitteenä

Maaseutumatkailu nähdään merkittävänä maaseudun elinkeinona joka puolella Euroopan Unionia, näin ollen EU:n alue- ja maatalouspolitiikassa keskeinen tavoite on maaseudun elinkeinojen monipuolistaminen. Erilaiset EU:n hankkeet ovat auttaneet Suomen maaseutumatkailun kehittämisessä ja tunnettavuudessa. Vuokramökkitoiminta edustaa valtaosaa Suomen maatalo- ja maaseutumatkailuyritysten toiminnassa. Maatilamatkailu on vain 25 %:lle pääelinkeino, ja loput toimivat maatalon yhteydessä liitännäiselinkeinona. (Ryymän 2006, 15, 31.)

Maatilamatkailussa maatalousyrittäjä harjoittaa maatalon yhteydessä liiketoimintaa, eli tila on matkailumaatalo. **Maaseutumatkailussa** turvaututaan maaseudun omiin voimavaroihin, kuten luontoon, kulttuuriin tai ihmisiin. Maaseutumatkailussa yritysjäykkyyden perustana on perhe- tai pienyrittäjyys. (Kortelma 2013, 53.)

”Pääasiallisesti maaseutumatkailu (rural tourism) määritetään eri yhteyksissä maaseudulla perheyrittäjäpohjalta tapahtuvaksi, usein sivutoimisesti harjoitetuksi matkai-

luoyrittämiseksi. Monissa määritelmässä maaseutumatkailuun kytketään kestävän kehityksen tunnusmerkit. Maaseutumatkailu on maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin – luonto, maisema, kulttuuri, ihminen – sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaa matkailun yritystoimintaa” (Ryymän 2006, 9.)

Maaseudulla yrittäjyys on perinteisesti tärkeää, koska palkkatyötä on niukasti tarjolla. Maaseudun yritykset ovat yleensä pienikokoisia, johtuen pitkistä välimatkoista sekä harvasta asutuksesta. Yrittäjyyden painopiste yleensä on parantaa ja kehittää alueen elinoloja: yrittäjyys on maaseudun kehittämisen ja maaseutupolitiikan keskeinen painopiste. Maaseutu muuttuu yhdessä muun kehityksen mukana. Kehitys muuttaa yhteiskuntaa kokoa ajan enemmän kansainvälisemmäksi, joka nostaa samalla paikallisuuden ja paikallisen toiminnan merkitystä. (Puupponen 2009, 17–18.)

Perheyrietykset ovat yleensä paikkakunnan edelläkävijöitä. Perheyrietykset kehittävät ja luovat liike-toimintaa. Huomattavaa on myös, että suurin osa perheyrietyksistä sijaitsee Etelä- ja Länsi-Suomen lääneissä, 83,1 %. Perheyrietykset suhtautuvat myönteisesti kasvuun, joten sitoutuminen on vahvaa. Yritys huolehtii myös vahvasti sidosryhmistään ja ympäröivästä yhteisöstä. Työntekijöiden vaihtelevuus on myös vähäistä. (EK 2005, 20–29.)

Maaseutumatkailua pidetään paikallisten ihmisten työllistäjänä ja tulojen tuojana. Maaseutumatkailun riskit ovat yhtä suuret kuin tavanomaisessa ravintolatoiminnassa sesonkivaihtelusta aina epäonnistumiseen saakka. Maaseutumatkailun kannattavuus perustuu markkinointiin oikeille kohderyhmille sekä hyvään ja omaperäiseen liikeideaan. (Borg ym. 2002, 66–68.)

Maaseutumatkailun vierailijoista 3/4 on oman maakunnan ulkopuolelta tulevia asiakkaita. Maakunnallisten ja paikallisten osuus asiakkaista on näin ollen vähäinen. Ulkomaisten osuus kävijöistä on 20 %, asiakastyypiltään lapsettomia aviopareja, tuttavaryhmiä tai lapsiperheitä. Tyypillinen suomalainen asiakas maaseutumatkailussa on omalla autolla liikkuva lapsiperhe, kaveriporukka tai harrasteryhmä. (Ryymän 2006, 18.)

Matkailun ohjelmapalveluraportti (9/2012) kirjaa matkailun ohjelmapalvelualan vahvuudet ja heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, SWOT- analyysiä käyttäen. (TEM 2012, 54; kuvio 1.)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> *Suomesta on hyvä kuva: turvallinen, moderni, siisti *Luonto on vetovoimatekijä *”Euroopan viimeisen erämaan” talvituotteet *Majoitustoiminnan tukena on ohjelma- ja liitännäispalvelut *Alueen verkostoituminen vahvoilla aloilla on kehittynyttä *Käyntikohteet ja liikuntapaikat ovat lähellä potentiaalisia asiakkaita 	<ul style="list-style-type: none"> *Taloudellisten resurssien niukkuus heikentää kehittämistä *Kannattavuus ei riitä uusiutumiseen *Tuotetarjonta yrityksillä kapea-alaista *Sesonkiluonteisuus *Bisnesosaaminen heikkoa *Saavutettavuus, lentoyhteyksiä huonosti *Yrityksen mielestä markkinointi on ongelmallista *Yhteistyö vaikeaa
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> *Erikoistuminen muista matkailuyrityksistä *Liiketoimintaosaaminen parantaminen pienillä yrityksillä Uudet konseptit, palvelumuotoilu *Asiakastuntemuksen vahvistaminen *Keksintöihin rohkaiseminen *Kasvuun ja kansainvälisyyteen tähtääminen *Teknologian hyödyntäminen *Laadun ja turvallisuuden kehittäminen *Kestävänkehityksen huomioiminen *Tuotekehityksen aitous *Tarinat ja perinteet 	<ul style="list-style-type: none"> *Taantumavaiheen pitkittyminen *Lentoyhtiöiden taloudellinen kriisi ja saavutettavuuden heikkeneminen *Ympäristökatastrofit *Negatiivinen julkisuus, kaivostoiminta *Turvallisuuden pettäminen *Ilmastonmuutos *Omasta kilpailukyvyistä ei huolehdita

KUVIO 1. Matkailupalvelun SWOT- analyysi

2.2. Maaseutumatkailun kehittyminen

2.2.1. Matkailun kehittämiskeneraatioita

Matkailualalle Työ- ja elinkeinoministeriö povaa syntyvän 50 000 uutta työpaikkaa vuoteen 2020 mennessä (Kortesuoma 2013, 23). Matkailu on yksi niistä harvoista aloista, jotka kasvavat (TEM 2013). Matkailun kasvu jatkuu ainakin vuoteen 2030 asti ollen maailman nopeimmin kasvava teollisuuden ala (Kortesuoma 2013, 23). Vuoden 2012 Suomen bruttokansantuotteesta (BKT) matkailu oli 2,7 %, joka oli suurempi kuin elintarviketeollisuuden BKT. Matkailu on kasvanut vuosien 2007–2012 aikana 21 % ja kyseisenä aikana työvoiman määrä kasvoi 16 %. Matkailu merkitys kasvaa syrjäisillä aluilla. Matkailualan työntekijöistä 30 % on nuoria. (TEM 2013.)

Boyne ym. (2002, 108) ovat listanneet artikkelissaan maaseutumatkailun kehittämiskeneraatioita eli kohteita:

1. Prosessin eli matkailun täytyy tapahtua paikan päällä eli maaseudulla.
2. Lähiruuille pitää saada nimeä, brändi, kuten karjalainen karjalanpiirakka, kurikkalainen kropsu, mustamakkara tai kalakukko.
3. Alueella täytyy olla maaseutumatkailua, mutta myös elintarviketuotantoa, jotta matkailu olisi kaksisuuntaista ja yritykset hyötyisivät toisistaan.
4. Matkailukohteen kehittäminen
 - a. lisätä oleskelun viipymän kestoa
 - b. paikallisten tuotteiden myyminen ja tarjoaminen
 - c. lisätä kohdealueen tunnettavuutta asiakkaalle

- d. parantaa kävijöiden tyytyväisyyttä ja varmistaa asiakkaan paluu
 - e. parantaa lyhyellä - ja pitkällä aikavälillä talousnäkymiä ja auttaa niiden säilymisessä.
5. Kannustaa yritystä käyttämään paikallisia tuotteita
- a. kuluttajien tietojen lisääminen tuotteista
 - b. tuotteiden kehittäminen ja markkinointi
 - c. rakennetun miljööön ja kulttuuriperinnön hyödyntäminen lähiruuan esillepanossa.
6. Toisen yrityksen mainonta ja markkinointi: kilpaileva yritys ei ole uhka, vaan mahdollisuus, eli yhteen hiileen puhaltaminen on tärkeää.

Tämä yli kymmenen vuotta sitten Irlannissa tehty tutkimus on valtaosin erittäin ajankohtainen ja soveltuu yllättävän hyvin tämän päivän maaseutumatkailuun Suomessa. Lähiruoka on tunnustettua ja kysyttyä. Erityisen haasteen se tuo kannattavuuteen, koska lähiruuasta tai luomusta ei olla valmiita maksamaan enempää. Kohta 6 pitäisi ymmärtää Suomessa paljon nykyistä laajemmin. (Koskenkorva 2013.)

2.2.2. Tuotteistaminen maaseutumatkailussa

Tuotteistaminen maaseutumatkailussa kannattaa, koska tällöin palvelemme asiakkaita paremmin ja koko matkailusta tulee paljon selkeämpi kokonaisuus (Jutila 1998, 68). Maaseutumatkailuyrityksen tuotetarjonnassa pitää muistaa että aterian nauttiminen on elämys osana matkailu- tai ohjelmatuotetta, eikä yksinomaan fyysisen ravinnontarpeen tyydyttämistä (Paananen ym. 2003, 45). Tuote voi olla palvelu tai tavara. Yrittäjillä on ideoita, jotka jäävät toteutumatta ja myymättä, kun niitä ei tuot-

teisteta eikä niistä kerrota kuluttajille riittävästi. Lause ”mahdollisuus erilaisiin retkiin” ei riitä. ”Mahdollisuus patikka- tai sienestysretkiin.” kertoisi jo paljon enemmän. Tuotteistaminen tuo siis pidemmällä aikavälillä yrittäjälle enemmän rahallista hyötyä ja positiivista imagoa. Tuotteistaminen tuo enemmän tietoa asiakkaille, mutta myös yrityksen henkilökunnalle ja yritykselle, näin ollen yllätykset ja väärinkäsitykset vähenevät. Tuote on helpompi hinnoittaa, kun on tarkat suunnitelmat mitä ja kuinka tehdään. Selkeä tuotteistaminen antaa yrityksestä jämpin kuvan. Asiakas tietää, että asiat hoituvat ajallaan.

Tuotteistamisen lähtökohta on suunnitella tuote asiakkaiden tarpeiden mukaan, yrityksen resurssit huomioiden. Yrittäjän pitää muistaa, ettei kaikkia tarvitse osata itse tai tehdä itse, vaan osan tuotteista voi ostaa toiselta yrittäjältä. Yrittäjän toinen kultainen sääntö on muistaa, että toinen yrittäjä ei ole kilpailija vaan yhteistyökumppani. (Jutila 1998, 68–69.)

Palvelutuotteistamista voidaan havainnollistaa kolmitasomallilla (Borg ym. 2002, 130). Sen kolme ydintä ovat: Kävijä eli asiakas, Resurssi ja Tuote. Kaikki nämä on huomioitava matkailutuotteen suunnitteluprosessissa, yhden ytimen puuttuminen tai vajaa käyttö estää tai vaikeuttaa palvelun täyttymisen ja onnistumisen.

Tuotekehityksen vaiheet seuraavat yleensä palvelutuotekehityksen vaiheita. Asiakkaan toiveista ja tarpeista syntyy yrityksen uusi tuote tai palvelu. Uuden idean synty voi syntyä asiakkaan toiveista tai sitten yrityksen sisältä. Asiakkaan ideoima palvelu on tehnyt suuren osan ideointi työstä, joten palvelu on hiomista varten valmis tuote. Yrityksen sisältä tullut uusi tuote vie paljon aikaa ja tuotekehitystä, koska tuote täytyy ”kokeilla” asiakkailta ja ottaa heidän näkökulmansa palvelusta ja ovatko he valmiita maksamaan tuotteesta yrityksen määräämän hinnan, vai täytyykö jotain muuttaa. (Borg ym. 2002, 131–132.)

Borgin ym. mukaan Storbacka ja Lehtinen nimeävät asiakassuhdemarkkinoinnin vetoketjustrategiaksi. Perusajatus asiakasmarkkinoinnissa on tuottaa ja tarjota asiakkaille kaikista prosesseista mielekkäitä mieltymyksiä ja mielikuvia. Vetoketjuprosessimallissa idea ja asiakkaan mieltymykset limittyvät yhteen palapalalta. Täytyy muis-

taa, että markkinointi ei ole yksipuolista, vaan kummatkin osapuolet oppivat toisilta koko ajan. Yritysten täytyy kuunnella asiakkaiden tarpeita ja haluja. Asiakas on valmis maksamaan lisäpalvelusta, jos yritys on kuunnellut heidän toiveitaan. Hyvin hoidettu asiakas tuo yritykselle uusia asiakkaita eli vanha sananlasku pitää markkinoinnissa mielestäni hyvin paikkansa ”hyvä kello kauas kantaa, huono vielä kauemmaksi”. (Borg ym. 2002, 131–132.)

2.2.3. Markkinointi

Shock ym. 2004 luokittelevat markkinoinnin seitsemään eri kategoriaan: 1) hinta. 2) tuote. 3) edistäminen. 4) paikka. 5) prosessi. 6) osallistujat. 7) fyysiset todisteet. Neljä ensimmäistä tarvitaan kaikissa markkinointikohteissa. Kolme viimeistä räätälöityvät kohteen ja asiakaskunnan mukaan. Fyysisiä todisteita ovat ilmapiiri, ja sen tuomat mielleyhtymät asiakkaille. Markkinointi vaikuttaa myös ruokalistan laadintaan, siinä täytyy ottaa nämä seitsemän kohtaa huomioon: kenelle ja kuinka asiaa markkinoidaan. (Shock ym. 2004, 4-6.)

Esitteiden voimaa ja hyötyä ei kannata vielä kokonaan unohtaa. Esitteissä on myös haittapuolia: erilaisten tietojen nopea vanheneminen, pieneen ”alueeseen” paljon tietoa, jolloin tieto hukkuu massaan.

Sähköiset palvelut ja yrityksen omat kotisivut ovat tulleet jäädäkseen. Niiden käyttö kasvaa koko ajan. Yrityksen omat kotisivut ovat avainasemassa markkinoinnissa ja yrityksen tunnettavuuden luomisessa. Kotisivuja täytyy päivittää säännöllisesti, sekä myös linkittää mahdollisimman moneen palvelujen tarjoajaan eli yhteistyökumppaneihin. Kustannukset viestinnässä ovat nousseet, jolloin täytyy miettiä yhä tarkemmin viestinnän keinoja. (Borg ym. 2002, 177–179; Ryymin 2006, 18.) Nykypäivää on myös sosiaalisen median hyödyntäminen, joka yrityksille muodostuu aluksi yhteistyökumppaneista ja laajenee sitten asiakaskuntaan (Koskenkorva 20113).

Markkinointi ei ole yrityksen irrallinen toiminto, vaan osa koko yritystä. Markkinoinnin päätavoite on herättää asiakkaan halu ostamaan yritykseltä. Markkinointi antaa asiakkaalle kuvan siitä, että hän hyötyy tuotteen tai palvelun käyttämisestä. Ilman

hyöty-mieltymystä asiakkaasta ei luultavasti tule yrityksen vakioasiakasta. Nykyään on enemmän siirrytty asiakasajatteluun, jossa asiakkaille tarjotaan heidän mieltymysten ja hyödyn tuomaa kokemusta. Toisin sanoen tuote ja palvelu eivät ole irtonaisia toiminnan osia, vaan ne on sulautettu yhteen. Yritystä markkinoin johto yhdessä henkilökunnan kanssa, jokainen henkilö, joka kohtaa asiakkaan on markkinoija. Jokaisen henkilön yrityksessä täytyy sitoutua markkinointi toimiin. Markkinointi on pitkäjänteistä toimintaa, joka vie aikaa. Markkinoinnissa laatu täytyy olla tietyllä tasolla koko ajan. Ilman hyvää ja tasaista laatua, ei tulosta eikä asiakkaita saada. Jälkimarkkinointia ei saa unohtaa, markkinointi jatkuu myös asiakkaiden lähdettyä. (Pesonen ym. 2000, 29–31.)

Motivoitunut ja innostunut henkilökunta markkinoi itse itseään. Johtajan on kuitenkin pidettävä langat itsellään, ettei markkinointi johda yrityksen kannalta ei toivottuun suuntaan. Liika valta työntekijöillä voi johtaa siihen, että heidän mielestään johtaja ei osaa eikä hallitse tilannetta, vaan kaataa kaikki asiat työntekijöidensä niskaan, jolloin syntyy luottamuspuola. (Shock ym. 2004, 123.)

Markkinointiviestinnässä yrityksen nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille kerrotaan yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista. Markkinointiviestinnän perusratkaisut riippuvat monista asioista: kuka on kohderyhmä, minkälaisissa tilanteissa asiakas käyttää kyseisen yrityksen palveluita sekä asiakkaiden asenteen ja arvot. Viestintä laaditaan näin ollen potentiaalisen kohderyhmän mukaan, viestinnän täytyy olla luotettavaa, uskottavaa, sekä ainutlaatuista sekä kiinnostavaa kohderyhmän kannalta. Markkinointiviestinnän suunnittelu kannattaa tehdä ulkopuolisella. Ulkopuolinen näkee monesti sellaisia asioita joita yrityksen johto ei tunnista. Palvelun markkinointi on syytä testata etukäteen, näin saadaan parempia tuloksia ja nähdään sen heikkoudet. Henkilöstön täytyy olla myös tietoinen yrityksen markkinoinnista, jotta he voivat niihin sitoutua eikä väärinkäsityksiä pääse syntymään. (Pesonen ym. 2000, 47–48.)

2.2.4. Tulevaisuuden näkymät

Matkailun kasvu myös kiristää kilpailua kansainvälisesti, koska kilpailuun tulee uusia lähtömaita. Kansainvälistymisen eli globalisoitumisen rinnalle nousevat perinteiset

arvot ja oman kulttuurin arvostus. 55+- vuotiaiden matkailuryhmä nostaa päätänsä. He ovat valmiita maksamaan palveluista ja kokemuksista, mutta haluavat samalla rahoilleen vastiketta. Tulevaisuuden asiakkaat ovat vaativia ja kokeneita, ja janoavat aitoja kokemuksia. (Kortesuoma 2013, 23–24.)

Asiakkaat täytyy tuntea nyt ja tulevaisuudessa. Suomeen on kehittynyt suuri eläkeläisväestö, joka on yksi potentiaalinen asiakasryhmä. Yksin matkustavien määrä on myös kasvussa. Matkustaminen eri kuukausien välillä vähitellen tasoittuu. Samalla asiakkaiden aktiivisuus ja toiminnallisuus lisääntyvät. Asiakkaat ovat enenevässä määrin tietoisia omista haluistaan ja mieltymyksistään. Yrityksen täytyy tarjota enemmän tietoa yrityksestään koko palvelun ajan, varauksesta aina jälki markkinointiin. (Borg ym.2002, 126 – 127.)

Teemamatkailu on lisääntymässä: pyörä- tai patikointi- tai wellness- eli terveystmatkat ovat kysytyjä. Kiireiset ihmiset haluavat myös hiljentyä ja kulkea luonnossa, joko omatoimisesti tai ohjatusti. Perheen aktiviteettimahdollisuuksiin on kiinnitettävä erityisesti huomiota, lomalla halutaan harrastaa yhdessä. Isovanhemmat sekä lastenlapset matkustavat mielellään yhdessä, joko valmis- tai omatoimimatkalta. (Koskenkorva 2013.)

2.3. Maaseutumatkailun valttikortit

2.3.1. Ruoan merkitys maaseutumatkailussa

”Ympäristövastuullisesti toteutettu matkailupalvelu kytkettynä lähiruokaan ja elintarvikkeisiin sekä paikalliskulttuuriin on pitkän tähtäyksen matkailuvaltti” (Ryymän 2006, 32).

Ruoan merkitys kasvaa koko ajan. Monien matkailijoiden valintaperuste on hakea ruokaelämyksiä matkaltaan. Ruoan ääressä muistellaan useasti matkamuistoja. Matkailijat haluavat retkiltään lähiruokaa, paikallista kulttuuria ja tehdä itse paikallista

ruokaa. Ruoan ja kulttuurin yhdistäminen paikallisiin tuotteisiin ja tarinoihin auttaa matkailun kehittämisessä ja linjauksessa. (Havas ym. 2013, 6-7.)

Maaseutumatkailun valttikortteina ovat ruoka, miljö ja maisema ja erilaiset ohjelmapalvelut. Uhkia matkailulle ovat pääoman puuttuminen tai sen kalleus sekä yrittäjän ja/tai henkilökunnan osaaminen. Ruokaan kuluu jopa 40 % asiakkaan lomabudjetista. Siksi siihen keskittyminen jättää matkailijan rahat varmimmin yrittäjän kassaan. Parhaiten se onnistuu tarjoamalla paikallisia tuotteita. Paikallisten tuotteiden markkinointi ja myyminen voivat parantaa kävijöiden kokemusta ja tuoda asiakkaan takaisin maaseutumatkailuyritykseen. (Boyne ym. 2002, 91.)

2.3.2. Ruokalistasuunnittelu

Ruokalistasuunnittelu ja sen toteutus on koko keittiötyön kulmakivi. Ruokalista- ja ateriasuunnittelu koostuu yrityksen liikeideasta, toiminta-ajatuksesta, sekä asiakkaiden toiveista ja tarpeista. (Lampi ym. 2009, 22.) Ruokalista suunnittelussa huomioidaan henkilökunnan osaaminen ja ammattitaito. Monesti yrityksen keittiöhenkilökunta tekee myös asiakaspalvelua, siivousta, varastonhoitoa ja tavaroiden vastaanottamista, nämä ajat täytyy ottaa huomioon ruokalistasuunnittelua tehdessä. (Lampi ym. 2009, 28.)

Asiakkaan toiveet ja mieltymykset, sekä tilaisuudenluonne täytyy huomioida ruokalista tehdessä, mutta myös erityisruokavaliot. Kaikista paras vaihtoehto olisi, että ruoka olisi sellaista, mikä kävisi myös erityisruokavalioita noudattaville.

Taloudellisuus ja raaka-aineiden saatavuus, henkilökunnan voimavarat, osaaminen, sekä keittiön ja salin kapasiteetti täytyy miettiä ruokalista suunniteltaessa. Salin ja keittiön tasapainoisuus takaa kokonaisuuden tasapainon. (Lehtinen, ym.2007, 87–88.)

Puhtaiden ja kotimaisten tuotteiden arvostus kasvaa koko ajan, erityisesti luomutuotteiden kysyntä kasvaa nopeasti. Hinta, terveellisyysnäkökulmat, elämyksellisyys,

sekä aistittava laatu ovat nousseet kuluttajan valintakriteereiksi. Ruoka on myös osa elämäntyylin määrittelyä ja kuluttajan itseilmaisun muotoa. (Saarela ym. 2010, 19.)

Ruokalistasuunnittelu on osa markkinointia, joka ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet ja mieltymykset. Ateriasuunnittelu on onnistunut, kun siinä käytetään erilaisia ruokalajeja, jotka mahdollistavat joustavan tuotekehityksen ja listan muunneltavuuden. Ruokalistasuunnittelussa täytyy ottaa huomioon monia eri tekijöitä. Jaana Manninen (1998, 19–20) kirjassaan on hyvin koonnut kymmenen eri tekijää mitkä täytyy ottaa huomioon ruokalistaa suunniteltaessa:

1. Kulinaariset tekijät: Ruoan maku. Raaka-aineiden ja ruokalajien vaihtelevuus. Ruoan esteettisyys ja houkuttelevuus. Tilanteeseen sopivat ruokalajit.
 - Alku-, pää- ja jälkiruokia miettiessä täytyy huomioida: etteivät mautilisi samanlaisia, ruokalajien värin tulee vaihdella, ei syötäisi samoilla aterimilla, raaka-aineiden vaihtelevuus, eri valmistusmenetelmiä, rakenteeltaan erilaisia. Jälkiruoan täytyy erota muiden valmistustavoista ja tarjoilultaan muista ruokalajeista. Rasvojen ja hiilihydraattien määrää täytyy säädellä.
2. Ruokailijoiden toivomukset, erityisruokavaliot, odotukset sekä ikä täytyy huomioida.
3. Kustannuksien kuten raaka-aineiden, palkan, energiakustannuksien ja vuokran huomioon ottaminen.
4. Aterioiden lukumäärä ja tarjoamisajankohdat.
5. Aterioiden osien lukumäärä.
6. Ravitsemuksellisesti täysipainoista.

7. Hygieeniset tekijät: Estää ruokamyrkytysten ja tarttuvien tautien leviämisen. Estää elintarvikkeiden pilaantuminen ja taloudellinen tappio. Tähderuokien hyötykäyttö. Omavalvonta.
8. Keittiön kapasiteetti: Henkilökunnan määrä ja heidän työajat. Ammattitaito. Koneet ja laitteet, jotka ovat käytettävissä. Tarjoilu- ja ruoanvalmistuksen välineistö.
9. Raaka-aineiden tuoreus, vuodenaajat sekä sijainti, jossa yritys sijaitsee.
10. Tavaroiden toimituspäivät ja toimitsijat

2.3.3. Hinnoittelu laatuna

Hinnan määrittelyssä yrittäjä saa palvelulleen ja tuotteelleen rahallisen arvon. Laatu määräytyy asiakkaan tai lain asettaman tason mukaan. Täytyy muistaa, että hinta ei saa ylittää asiakkaan laatu- eikä hintakriteeriä. (Manninen 1998, 39.) Kustannuksista unohtuu monesti pienyrittäjillä palkkojen sivukustannukset tai yrittäjän oma sosiaaliturvakustannus. Kustannuslaskenta on yrityksen tuoton ydin, joka täytyy hallita. Kustannuksia jaetaan kahteen ryhmään, kiinteisiin ja muuttuviin kustannuksiin. Työpanosta voidaan hinnoitella eri segmenttien avulla: ajan, ryhmäkohtaisesti tai yksilötasolla. Monesti hinnoitteluun tarvitaan näitä kaikkia yhdessä, eikä vain yhtä kerralla. Riski vaikuttaa myös hintaan.

Asiakkaiden maksukyky täytyy huomioida hinnoittelussa eli mille asiakasryhmälle tämä palvelu suunnataan. Yrittäjän täytyy myös muistaa hinnoittelussa se tosi asia, että hintaa laskiessa asiakkaita tulee enemmän ja hintaa nostettaessa vähemmän. Toisin sanoen yrittäjän pitää muistaa: saako hän enemmän tuloja, jos hän laskee hintaa, vai ei. Yritysten vertailu asiakkaiden keskuudessa on yleistä, erikoistumalla yritys voi ”ohittaa” ristivertailun yritysten keskuudessa. Tuotteen tai palvelun hinnan alenus voi tuoda myös käänteisen reaktion asiakkaiden mielikuvaan ”palvelun on täyty-

nyt huonontua sekä myös ruoan, koska he ovat nyt laskeneet hintaa”. (Borg ym. 2002, 168–170.)

Asiakkaiden tarpeet ja laadun mittari määrittelevät myös ruokalistan kokonaisuuden ja työasteen. Maistuvuus, ravitsevuus, esteettisyys ja asiakkaan myönteinen palaute on otettava huomioon laadullista arviointi tehdessä. Ruoan laatua määriteltessä tarvitaan käyttöön kaikki ihmisen aistit. Arvioidaan ruoan ulkonäkö, rakenne, lämpötila, haju ja maku. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat ruoan ominaisuuksiin. (Parkkinen & Sertti 1999, 21.)

2.3.4. Maaseutumatkailun laadut

Osaamisen ja laadun tulee perustua vuorovaikutukseen yrittäjien, henkilökunnan ja asiakkaiden välillä. Matkailutuotteen on perustuttava asiakkaan kokemukseen, jonka pohjalta mietitään palvelukonseptia ja sen kehittämistä. Kokemus muodostuu yrityksen teknisistä puitteista, palvelusta, ostetun tuotteen laadusta ja sen esillepanosta. Niiden perusteella asiakas päättää tuleeko hän takaisin tai onko hän tyytyväinen hinta/laatusuhteeseen. Teknistä osaamista voidaan varmistaa laajentamalla henkilökunnan osaamista yritysten kaikkiin laitteisiin.

Asiakkaan palvelu ei koskaan ole vain teknistä laatua. Vielä enemmän kokemukseen vaikuttavat vuorovaikutustaidot. Vuorovaikutuslaatuna pidetään asiakaspalvelijan ystävällisyyttä, kykyä puhua asiakkaiden kieltä, siistiä ulkoista olemusta, palvelualttiutta ja käytöstapoja.

Vuorovaikutuslaatu syntyy asiakkaalle yrittäjien ja henkilökunnan yhteisenä suorituksena. Hyvä ilmapiiri ja yhteistyö rakentavat laatua paremmin kuin laaditut ohjeet tai säännöt, jotka vain harvoin lisäävät riittävästi työmotivaatiota.

Asiakkaan odotukset on otettava huomioon. Asiakkaan kokemuksen pitäisi ylittää odotus, jotta hän suosittelisi yritystä ystävälleen. Asiakas haluaa rahalleen ja ajalleen

vastiketta ja jos nämä asiat täyttyvät yli odotusten, yritys on onnistunut tehtäväänsään. (Komppula ym. 2002, 42–44.)

Asiakkaan toiveet on helppo ylittää laskemalla hintaa tai antamalla ilmaisia palveluja. Taitoa on se, että odotukset ylittää riittävästi, mutta ei katteen kustannuksella. (Koskenkorva 2013.)

Borg ym. (2002, 141–142) ovat hyvin kiteyttäneet sanan laatu; asiakkaalle osoitettua ystävällisyyttä, kohteliaisuutta ja huomaavaisuutta ei voi korvata millään. Laatutavoitteen keskeisenä tavoitteena pidetään palaavaa asiakasta eli kanta-asiakasta. Kanta-asiakas on edullisempi, kuin uusien asiakkaiden haaliminen ja hakeminen. Laadun keskeinen kriteeri on siksi kestävyys. Asiakkaan halu palata takaisin riippuu monesta tekijästä; hyvästä kokonaisuudesta, asiakkaan odotus on täytetty, jopa enemmän kuin asiakas oli odottanut. Myös yrityksen siisteys, viihtyisyys ja monet pienet yksityiskohdat saavat asiakkaan palamaan. Yrityksen toiminnallisen laadun tai asiakkaan saamisen kanta-asiakkaaksi voi pilata pieni sana, asia tai teko. (Borg ym.2002, 141–142.)

Ruokakulttuuri on osa koko alueen kulttuuria, jotka monissa maissa erottuvat omina ruokaperinteinään. Ruoan arvo matkailutuotteen osana on korvaamaton. Perinneruoat vaihtelevat suuresti koko Suomessa, niin myös Etelä-Pohjanmaalla. (Liite 2: Etelä-Pohjanmaan perinne ruoat). (Kolmonen 1986, 145–155). Etelä-Pohjanmaa kuuluu läntiseen ruokakulttuurialueeseen, joka vielä jakautuu Etelä-, Keski-, ja Pohjois-Pohjanmaahan. Jokaisella alueella on omia painotuksia perinneruoista, luonnosta riippuen. Kaksikielisellä rannikkoseudulla ruokaperinne on ollut kalaisempi, kautta aikojen. Etelä-Pohjanmaan suomenkielinen alue on vahvasti maa- ja karjatalousaluetta, jossa karja ja vilja on ollut elinehto. Esimerkiksi: leipäjuustoon perinteisesti tarjottu kahvin kanssa, nykyään käyttö on monipuolistunut ja juusto ostetaan kaupasta. (Liite 1:Juustoportti). Vahvasta karjataloudesta johtuen perinneruokien joukossa on runsaasti veriruokia: verimakkarat, verikropsu eli veripalttu, verilätyt ja verileipä. Syysteurastuksen aikaan valmistettiin erilaisia sisäelinruokia: maksasta, sydäimestä, munuaisesta.

Nykykeittiöstä nämä ruoat ovat miltei kadonneet. Raaka-aineita on jonkin verran saatavilla, mutta valmistustaito on lähes tyystin kadonnut. Tämän alueen perinneruokia on myös itse tehdyt makkarat, nykyään näitä perinnemakkaroita ostetaan Ilmajoen makkaramestareilta (Liite 1: Ilmajoen Makkaramestarit). Alue on myös puuro ja velli aluetta: piimävelli, kaljavelli, klimppisoppa ja ohrapuuro. Näistä ohrapuuroa valmistetaan edelleen, koska kaupoissa on myynnissä Korpelan Myllyn kokonaisia sekä rikottuja ohranryynejä. (Liite 1:Korpelan Mylly). Perinteisiä jälkiruokia, jota nykyäänkin osataan valmistaa, ovat marjakiisselit ja – keitot. (Pojanluoma 2003, 153–156.)

”Eteläpohjalainen ruoka on aina ollut yksinkertaista, vähän käsiteltyä ja nopeasti valmistettua, mutta komiaa varsinkin pidoissa”, toteaa Kaisu Rantala kirjassa Etelä-pohjalaisesta ruokaperinteestä (Pojanluoma 2003, 156).

Perinneruokien käyttöä saatetaan pitää ongelmallisena. Nykyajan ihmiset eivät ole niihin tottuneet tai niiden valmistusta ei enää osata. Beer ym. 2002 kirjassaan toi hyvin esiin ruokakulttuurin ja miten sitä voi hyödyntää ”todellisuudessa kaikki ongelmat luovat mahdollisuuksia, parantavat laatua, säilyttää aitouden sekä lisäävät innovaatiota”. (Beer ym. 2002, 207–223.)

2.3.5. Maaseutumatkailu ja tarinankerronta

Nyky-yhteiskunta elää sähköisten laitteiden yhteiskunnassa, jonka vastapainoksi useat haluavat matkoilleen elävää tarinan kerrontaa tai osallistua itse tarinaan tai tekemiseen. Tarinan kerronta on lisääntynyt huomattavasti viime vuosina. ”Tarinankerrontaa voidaan hyödyntää Pohjoismaiden matkailukohteiden kehittämisessä ja markkinomisessa. Tarinan kerronta ja entisaikojen käsitöiden näkeminen ja kokeminen voivat auttaa säilyttämään miltei kadonneet perinteet. (Norden 2010,29- 33.)

Lähiiruokaa pidettiin keskeisenä voimatekijänä maaseutumatkailussa. Ruokailutapah- tumaan johon on liitetty paikallisista ja maakunnallista perinteitä, tarinan kera, pidet-

tiin toisena vahvana elämystekijänä maaseutuyrityksissä. ”*Tarinan tai tiedon liittämistä ruokaan tai ruokailutapahtumaan voidaan pitää ruoan sosiaalisena ja kulttuurisena lisäarvona*”. (Paananen ym. 2003, 49–51.)

2.4. Maaseutumatkailu Etelä-Pohjanmaalla

Maaseutumatkailu Etelä-Pohjanmaalla on varsin nuorta. Se alkoi kehittyä vasta 1990-luvun lopulla. Matkailun toimintaympäristöön Etelä-Pohjanmaalla kuuluu lähes 1 000 yritystä, se koostuu eri matkailuyrityksistä, sidosryhmistä ja matkailussa toimijoista. (Kortesuoma 2011, 8-9.)

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiassa (2013–2017) matkailun kasvua yritetään parantaa kotimaan markkinoilta. Lähinaapurimaita Viroa, Latviaa, Venäjää ja Ruotsia ei saa unohtaa, näiden maiden matkailijoilla pyritään tasaamaan hiljaisten aikojen kysyntää. (Kortesuoma 2013, 67.)

Etelä-Pohjanmaa alueena on vielä monelle tuntematon. Tunnetuin matkailukohde on Veljekset Keskinen, jonka matkailutuotto oli 34 % koko Etelä-Pohjanmaan tuotosta vuonna 2004. Matkailun osuus samana vuonna oli 3,9 % kokonaisliikevaihdosta. Monet asiakkaat yöpyivät sukulaisten tai muiden tuttujen luona, koska hotelliyöpymisiä oli vuonna 2004 vain 20 %.(Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2007–2013, 12). Merkittäviä yksittäisiä matkailukohteita maakunnassa ovat mm Veljekset Keskinen jälkeen, Kauhavalla sijaitseva huvikeskus Power Park ja Härmän kuntokeskus, lisäksi Seinäjoen seudulla järjestettävät kesätapahtumat: Provinssi, Tangomarkkinat, Vauhtiajot ja Ilmajoen Musiikkijuhlat. (Kortesuoma 2013, 14.) Ulkomaisten asiakkaiden osuus oli 3,4 % koko asiakkaiden määrästä (MEK 2013.) Pitää kuitenkin muistaa, että Etelä-Pohjanmaalle matkailijoiden tuoma rahamäärä on kasvanut 162 % vuosien 1998–2008 aikana (Kortesuoma 2013, 3).

Etelä-Pohjanmaan matkailu on esittänyt tavoitteen, että matkailu lisääntyisi kolme prosenttia vuoteen 2013 mennessä. Ulkomaalaisten osuutta halutaan kasvattaa 2 - 5 % vuoteen 2013 mennessä. Kasvu täytyy saada kotimaisista matkailijoista, koska kotimaanmatkailu on Pohjanmaan matkailun kohderyhmä ja siihen pitää keskittyä. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2007–2013, 14–15.) Matkailupalveluja tarjoavia yrityksiä tai toimijoita Etelä-Pohjanmaalla on toimialarekisterin mukaan 672. Majoitusyrityksiä on 213, joista 127 tarjoaa pääasiallisesti ravitsemispalveluja (Kortesuoma 2013, 15).

Valtioneuvoston periaatepäätöksen (15.5.2013) mukaan Etelä-Pohjanmaan matkailun kehittäminen jaetaan kahteen osaan: 1. Matkailukeskittymien edelleen kehittämiseen. 2. Teemapohjaiseen matkailun kehittämiseen.

Matkailustrategia Etelä-Pohjanmaalla linjaa tavoitteekseen elinvoimaisuuden ja vetovoiman parantamisen matkailutoimialoilla vuoteen 2020 mennessä. (Kortesuoma 2013, 36–39.)

Strategiset päämäärät ja arvot ovat:

- Saada matkailualalle arvostusta ja tunnustusta, sekä kehittyä merkittäväksi toimialaksi alueellaan.
- Nostaa Etelä-Pohjanmaa tunnetuksi matkailualueeksi Suomessa.
- Ympärivuotisen matkailun kehittäminen luomalla sille mahdollisuuksia.
- Luoda hyvät puitteet kasvavalle matkailutoiminnalle ja kilpailulle.
- Hakea hiljaisille kuukausille kasvua ulkomaisista matkailijoista.
- Matkailutuotteiden helppo ostettavuus, asiakaslähtöisyyttä ja laatua unohtamatta.

- Yhteistyötä ja verkostoitumista yli rajojen.

Matkailun strategiset arvot Etelä-Pohjanmaalla:

- Elinkeinotoiminta kehittyy, kasvaa ja kannattaa.
- Asiakaslähtöisyys- ja lupauksista kiinni pitäminen.
- Matkailupalveluiden turvallisuus ja laadun takaaminen.
- Kestävä kehitys sekä kulttuurin säilyttäminen.
- Pohjalaisuuden vaaliminen: murre, oma kulttuuri, ruoka, lakeus. (Korttesluoma 2013, 36–39)

Matkailustrategian toinen keskeinen pääteema on teemapohjaisten matkailutuotteiden kehittäminen. Teemapohjaisen alastrategioiksi Etelä-Pohjanmaalla valikoitui maaseutu- hyvinvointi- ja tapahtumamatkailu. Jokaiseen niistä yhdeksi teemaksi valikoitui eteläpohjalainen ruoka ja kulttuuri.

Kohteet valikoituivat matkailijoiden mieltymyksien ja odotusten mukaan. Korttesluoma (2013, 51) jaottelee teemapohjaisen matkailun seitsemään (7) eri kehittämisen kohteeseen, jotka luovat strategialle pohjan. 1. Verkosto toiminnan tueksi. 2. Yhteinen toimintasuunnitelma ja tavoite tuotteella ja sen tuottajalla. 3. Markkinointi valikoidulle asiakasryhmälle. 4. Matkailun perusrakennetta parannetaan ja tehostetaan. 5. Matkailun turvallisuusasiat täytyy ottaa huomioon teemaa kehittäessä. 6. Valtakunnalliset laatukriteerit täytyy ottaa huomioon. 7. Markkinoinnissa täytyy ottaa huomioon valtakunnalliset markkinointiteemajaottelut.

Tuotekehityshankkeissa markkinointi ja myynti tulee kytkeä alusta alkaen mukaan kehittämistoimintaan. (Korttesluoma 2013, 50–52.)

2.5. Ruokaprovinssi ja muut hankkeet Etelä-Pohjanmaalla

Ruokaprovinssi on Etelä-Pohjanmaan kehittämisstrategian tärkein kohde. Se koostuu osaamisen lisäämisestä, verkostoitumisen sekä markkinoinnin laajentamisesta. Vahvan elintarviketeollisuuden rinnalle on suunnitteilla huippuluokan toimintamalli luomu- ja lähiruuan pohjalta. Joka onkin yksi strategian tavoite. (Kortesuoma 2013, 16–17.) Etelä-Pohjanmaalla elintarvikeketju on valittu kärkialaksi. Sitä haluavat vahvistaa nykyistä enemmän kaikki elintarvikeketjussa olevat tahot: osaamisesta ja tutkimustiedosta aina hyvään ruokaan ja elämykseen, liikuntaa ja terveyttä unohtamatta. Ruokaprovinssi aikookin kiinnittää erityistä huomiota ruokamatkailuun. (Uutisjyvät 2013, 12–13.) Ruokaprovinssin hanke kestää 14.8.2012–31.12.2014, hankkeen tarkoituksena tällä ajalla on edistää elintarvikealan kehittymistä ja jalostaa yritysten tuotteita, sekä tehdä Ruokaprovinssi tunnetuksi maakunnassa ja sen ulkopuolella (Matko3).

Ruokaprovinssi tarvitsee sekä toiminnallisen, että näkyvän, toimintoja yhdistävän maamerkin. Ruokaprovinssitalon, hanke 1.9.2012–31.12.2013. Ruokaprovinssin tarkoituksena on tehdä Etelä-Pohjanmaasta näiden alueiden osaamisen keskittymä, joka palvelee yritysten, tutkijoiden ja tavallisten kansalaisten tarpeita. Hankkeen tarkoituksena on luoda Ruokaprovinssitalo, joka kokoaa yhteen eri toimijoita, alkutuotannosta, jalostukseen ja sieltä edelleen markkinointiin ja tuotekehitykseen. (Matko3.)

Häppeninki on Ruokaprovinssin tapahtumakonseptit 1.2.2013–30.6.2014. Tavoitteena on yhdistää maakunnan kaksi vahvuutta kannattavasti: Tapahtumat ja ruokalan osaaminen. Edistää yritysten sekä tutkimus-, kehittämis- ja koulutusorganisaatioiden yhteistyötä, sekä tehdä Ruokaprovinssi tunnetuksi koko maakunnassa, mutta myös kansallisesti ja kansainvälisesti. Hankkeessa tarkoituksena on yhdistää Ruokaprovinssi ja tapahtumat luomalla kolme uutta tapahtuma osallistumis-konseptia: 1) Ruokaprovinssissa eli Etelä-Pohjanmaalla oleviin tapahtumiin. 2) Muualla Suomessa oleviin tapahtumiin. 3) Kansainvälisiin tapahtumiin. Konseptit pyritään suunnittelemaan muunneltaviksi ja monistettaviksi eri mittakaavaisissa maakunnallisissa, kansal-

lisissa ja kansainvälisissä tapahtumissa. Samalla tuoda maakuntaa tunnetuksi kaikkien konseptien alueilla. (Matko3.)

Aitoja makuja II – hankkeen (2012–2014) ydin on kehittää aitojamakuja.fi -sivustosta elintarvikeyritysten tietopankki, joka palvelee monia erilaisia käyttäjäryhmiä ruoka-alan ammattilaisista aina kuluttajiin. Sivuston tavoitteena on myös viestiä maaseudun ruoan ja yrittäjyyden hyvästä asenteesta alkutuotannosta aina elintarvikkeeksi. Tiedottamisella lisätään Aitojamakuja.fi – sivuston kautta elintarvikealan näkyvyyttä ja verkostoitumista myös muiden toimialojen kesken. Kehittymismahdollisuudet ovat hyvät, koska maakuntien yhteistyö on joustavaa ja helppoa. (Matko3.)

Deli and Design -eteläpohjalaisten elintarvike- ja käsityöyritysten kehittämishanke 1.8.2012–30.6.2014. Hankkeen tarkoituksena on koota yhteen maakunnan elintarvike- ja käsityöalan kasvuyritykset. Brändi- ja verkosto-osaaminen ovat hankkeen ydin. Koulutussisältöinä ovat näin ollen maineenhallinta, brändäys, benchmarkkaus, verkosto-osaaminen, mystery shopping, vienti ja viestintä. Sosiaalisen median keinoin testataan lisäksi tuotetestaus - ja koemarkkinointitoimenpiteitä. Hanke edistää Etelä-Pohjanmaan maakuntaohjelman ja sen toteuttamissuunnitelman tavoitteita, sekä elintarvikealalla että luovilla aloilla. (Matko3.)

KUMURU – Kulttuurin, musiikin ja ruoan yhteinen kattaus 1.4.2012–31.3.2014. Etelä-Pohjanmaalla on elämystuotannon alalla mittava, mutta tällä hetkellä vajaahyödynnetty potentiaali. Sen nostamiseksi musiikki- ja kulttuuriosaaminen, ruoka- ja elintarviketalouden osaaminen, sekä liiketoimintaosaaminen tulee yhdistää vahvaksi elämystoimintaosaamiseksi. Se vaatii eri osaamisalueiden rajat ylittävää, pitkäjänteistä työtä ja uusien toiminta- ja liiketalouskonseptien luomista. Alueellisen osaamisen kehittäminen kansainvälisesti kilpailukykyiselle tasolle vaatii myös aktiivista kansallista ja kansainvälistä vuoropuhelua. Tutkimusryhmän pitkän tähtäimen tavoitteena on tehdä Etelä-Pohjanmaasta merkittävä elämystalouden osaamiskeskittymä. Josta alueella kehitetyt elämystuotantokonseptit voidaan myös kaupallistaa kansainvälisiksi vientituotteiksi. Tämän hankkeen tavoitteena on syksyllä 2011 toteutetun KUMURU -tapahtuman pohjalta rakentaa kansainvälisesti verkottunut yhteistyöfoorumi Etelä-Pohjanmaalle. Siinä kulttuurin, musiikin ja ruoan nauttiminen otetaan yhteisen, poik-

kitieteellisen ja -taidollisen tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan kohteeksi. Hanke toteutetaan Etelä-Pohjanmaalla toimivan EPANET- tutkimusverkoston yhteistyönä. (Matko3.)

2.6. Koskenkorvan Trahteeri

Koskenkorvan Trahteeri sijaitsee Ilmajoen kunnassa, Koskenkorvan kylässä, noin 27 kilometriä Seinäjoelta länteen päin. Ilmajoen asukasluku oli joulukuun 2012 lopussa 12 007. Yrityksiä Ilmajoella on lähes tuhat ja suurin työllistäjä kunnan jälkeen on Altia, jossa valmistetaan etanolia, josta Rajamäellä sekoitetaan ja pullotetaan kaikki suomalaiset viinat, kuten Koskenkorva viina. Etanoli tuotannon ”sivutuotteena” syntyy eläintiloille hyvin valkuaispitoista rehua eli OVR:ää, joka viedään tiloille säiliöautoilla. Lisäksi tehdas tuottaa ainoana tehtaana maailmassa tärkkelystä ohrasta. Koskenkorvan Trahteeri sijaitsee tämän kuuluisan tehtaan ”korvalla”, eli vierellä. (Ilmajoki 2013.)

Koskenkorvan Trahteerin ovat perustaneet 1997 Päivi ja Martti Koskenkorva. Trahteeri sijaitsee Martin synnyinkodissa, josta on tehty maaseutumatkailu yritys. Trahteerin syntyyn vaikutti Suomen EU-jäsenyys, koska maatalouden kannattavuus oli heikentynyt ja tilan kannattavuutta haluttiin parantaa.

Tyypillisesti yrityksen syntyyn vaikutti myös ympäristökijät, joiden huomaamiseen tarvittiin ystävien apua. He tunnistivat tilan rakenteisiin ja sijaintiin liittyviä tekijöitä, joita voitiin tehokkaasti hyödyntää yrityksen valittuun toimintaan ajatukseen: Hyvää ja Erikoista. (Vuoristo 2009, 289.)

Trahteeri tuottaa siis ”Hyvää ja Erikoista”-palvelua, joka nivoutuu ruoan ja tarinoiden ympärille. Kesäisin ruokaillaan ulkotiloissa, jonne mahtuu yhtä aikaa ruokailemaan n. 130 ja talvisin siirrytään päärakennukseen, jonne sopii n. 50 ruokailijaa. Trahteerin pihapiirissä on myös kokoustila, jossa yritykset voivat pitää kokouspäiväänsä. Trahteerissa on myös neljä erilaista saunaa: aitokiuas- savu- viihde ja infra-

punasauna. Kesäisin pidetään auki Koskenkorvan Museota, joka sijaitsee samassa miljöössä. Talvisin museon on tilauksesta auki. Trahteerin palveluja käyttävät yksityiset ihmiset sukutilaisuuksien puitteissa ja yritykset kokous-, sauna- ja virkistystilaisuuksina. Kesäisin vieraat voivat majoittua aittamajoitukseen, johon mahtuu 25 yöpyjää. Trahteerin on auki tilauksesta ryhmille paitsi museo, joka on kesäaikaan auki arkisin myös ohikulkijoille. Työväki on tuntitöissä ja ”pääpiikana” toimii Leena Löppönen. Kesäisin Trahteerin työllistää tuntitöihin 3-4 henkilöä. (Koskenkorvan Trahteerin 2013.)

3. LÄHIRUOKA

3.1. Lähiruokaan vaikuttaneet tekijät

Maailman talous yleensä ja Euroopan talous erityisesti elävät hyvin kriittisiä aikoja. Globaalit näkymät ovat vain hienokseltaan positiivisia. Taloudellinen tiukkuus muuttaa monia valintoja, ja ennen itsestään selkeitä asioita arvioidaan uudestaan. Perheen taloudessa on vuosikymmeniä eletty aikaa, jolloin ruuan osuus kokonaismenoista on ollut laskussa. Maatalous- ja elintarviketeollisuus ovat tehostuneet ja palkansaajien ostovoima on lisääntynyt. Perheen menoista vuonna 1966 meni 27 % ruokaan, mutta osuus oli vuonna 2005 enää 12,7 %. Jos osuus on kolmannes perheen tuloista, perhe tulkitaan köyhäksi. Romaniassa ruokaan meni 44,2 %, Liettuassa 33,8 % ja alimmillaan ruokamenot ovat Luxemburgissa, jossa osuus on 9,3 %. (Hanson 2008, 579–580.) Tosin ruokamenot kasvoivat 2011–2012 Suomessa 4,6 % (Peltoniemi 2013, 19). Markkina-alueen pienuus sekä kotimaisuuden arvostus suomalaisten kuluttajien keskuudessa ovat osaltaan estäneet elintarviketuonnin suuremman kasvun (Järvelä ym. 2011, 9).

Hyvä taloudellinen tilanne on lisännyt matkustamista, ja rahaa on käytetty myös uusien kokemusten hankintaan ruokatottumuksissakin. On osattu vaatia ja haluttu maksaa, niin luomulisää kuin käsityönä tehdystä ruuastakin. Se, miten taloudellinen

tilanne vaikuttaa vireillä oleviin lähiruokahankkeisiin tai ekologisesti tuotetun, turvallisen ruuan markkinaosuuden kasvuun, jää nähtäväksi. Tavoitteiden saavuttamista tilanne ei kuitenkaan helpota. (Koskenkorva 2013.)

Elintarvikeketjun muutostekijät vaikuttavat kuluttajan, mutta myös tuottajien ruokaverkostoon. Käsitukset maanviljelystä ja ruoasta ovat muuttuneet kuluttajien keskuudessa, huolena ympäristö, terveys ja eläinten hyvinvointi. Ruokaskandaalit ja erilaiset kriisit ovat luoneet kielteistä kuvaa massaruokatuotannosta. Kuluttajien luottamuksen takaisin saavuttamiseksi tuotteiden laatuominaisuuksia pitää parantaa. Tuottajien yritystä parantaa asemaansa ja tulotasoansa elintarvikeketjussa on erilais-
taa tarjontaketjua. Syrjäisten maaseutualueiden toiminnan turvaamista on pidetty tuotantoketjun vaihtoehtoista mallia (Kuvio 2, s. 34). Vaihtoehtoisuus voi olla raaka-
aineiden erilaisuus, luomu tai tarjontaketjun poikkeavat ratkaisut, suoramyynätilal-
ta. Vaihtoehtoisuus voi olla myös tuotteen jäljitettävyyttä tai paikallisuutta. Lyhyempi
tarjontaketju on tuottajalle yksi keino saada parempaa katetta, jolloin välikäsien
määrä vähenee. Tuottajan näkökulmasta luomu- tai lähiruoan tuottaminen ei ole
useinkaan ideologinen, vaan taloudellinen valinta. Tuotannon pitää olla kannattavaa,
vaikka siinä olisikin mukana ideologia eli tarpeet. Eettiset näkökulmat korostuvat
usein vuodostaan kuluttajilla eli siinä suhteessa tilanne on erilainen. (Järvelä ym.
2011, 11, 37–38.)

Kilpailulaki ei suinkaan estä kauppaa tai kunnan kouluruokalaa ostamasta lähituottei-
ta korkeampaan hintaan kuin mitä maailman markkinoilla maksetaan. Perusteena voi
aivan hyvin olla tuotteen laatu ja turvallisuus. (Puoskari ym. 2013, 90; Vänttinen ym.
2010, 21; L 30.3.2007/348.) Yhteiskunnan päättäjien pitäisi pohtia säästöjä ja miettiä:
voiko alle kahden euron hinnalla tarjota koululaisille maittavaa ja terveellistä lähiruo-
kaa, jonka tulisi tyydyttää 30 % kasvavan nuoren ravinnon saannista. (Koskenkorva
2013.) Maa- ja metsätalousvaliokunnan puheenjohtaja Jari Leppä (kesk.) muistuttaa
että lähiruoka tuo lähihyvinvointia ”Lähiruoka on reilua ruokaa, jolla on kasvot. Kai-
ken edellytyksenä on kannattava alkutuotanto.” (Halla 2013.)

Toisaalta ruokaskandaalit eri puolella maailmaa nostavat lähiruuan ja kotimaisen
ruuan turvallisuuden yhä uudestaan valintakriteeriksi, kun kuluttaja tekee valintaa

kaupan tiskillä tai ravintolassa. Myös maakuntiin on saatu pieniä elintarvikeyrityksiä, jotka voivat esittää toimintansa turvallisuuden ja paikallisuuden riittävän luotettavasti. Se lisää tarjontaa sekä kauppaan että ravintoloille, ja sen seurauksena voidaan olettaa myös asiakkaiden kiinnostuvan paikallisista tuotteista. Se, haluavatko he maksaa niistä riittävästi kannattavan jatkuvan toiminnan ylläpitämiseksi, onkin sitten jo toinen juttu. (Koskenkorva 2013.)

Lähipuoka ja ruuan tuottaminen paikallisesti lisäävät työpaikkoja ja tuovat veroeuroja. Näin alkava positiivinen kierre estää meitä säästämästä itseämme hengiltä. (Koskenkorva 2013.) Matkailu on yksi niistä harvoista aloista, jotka kasvavat. Matkailun merkitys kasvaa syrjäisillä seuduilla. Työ- ja elinkeinoministeriö povaa syntyvän matkailualalle 50 000 uutta työpaikkaa vuoteen 2020 mennessä. Perinteiset arvot ja oman kulttuurin arvostus on noussut kansainvälistymisen rinnalle. Maaseudun valttikorttina ovat ruoka, miljöö ja erilaiset ohjelmapalvelut. Ruoan osuus lomabudjetista on 40 % eli siihen keskittyminen jättää matkailijoiden rahat varmimmin yrittäjän kassaan.

3.2. Lähipuoka käsitteenä ja tuotteena

"Lähipuokakäsitettä on viimeisen kymmenen vuoden aikana sekoittanut se, että termi suomalainen ruoka on yritetty korvata lähipuoka-termillä. Näin toimien ollaan menettämässä ne kilpailuedut, joita tuo yhtäältä suomalaisuus ja toisaalta paikallisuus". (Kurunmäki ym. 2012, 24.)

Päätöksen tämä keskustelu sai syksyllä 2011. Päätös tehtiin osana kansallista – EU-komission ja muiden jäsenmaiden hyväksymää - lainsäädäntöä. Lainsäädännössä paikalliseksi toimijaksi katsotaan toimija maakunnan tai sitä vastaavan alueen sisällä. Paikallinen toimija sai myös lainsäädännöllisiä helpotuksia toimintaansa sekä lähipuoka on elintarvike- ja turvallisuusriskeiltään vähäinen.

Lähipuoka on mahdollisimman lähellä tuotettua ja jalostettua Suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään. (MTK 2013.) Lähipuoka ja paikallisen

ruoan käsitteitä käytetään useasti rinnakkain tai tarkoitetaan samaa asiaa. Lähiruoka sana kääntyy englanninkieliseen sanaan *local food eli paikallinen ruoka*, jolloin korostuu elintarviketuotteen alkuperä. (Puupponen 2009, 29.) Englanninkielisissä maissa lähiruoka-termi käännetään myös *regional food*. Lähiruoka pitää tällöin sisällään yhtymäkohtia esim. *aluetalouteen ja ruokakulttuuriin*. (Vänttinen ym. 2010, 6.) Suomessa lähiruoka-sanaan on luotu tietty piirre, jolla yritetään parantaa ja kehittää maaseudun yritystoimintaa. Lähiruoalla on näin ollen vahva vaikutus maaseudun tulevaisuuteen. Paikallinen ruoka eroaa siinä lähiruoasta että tuotanto on vain paikkaan sidottu, kulutus voi taas tapahtua kauempana kuin lähialueella. (Puupponen 2009, 29.)

Lähiruokatuottaja käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä. Näin ollen tuet paikallisen seudun elinvoimaisuutta, sekä kotimainen tuotanto säilyy elinvoimaisena. Lähellä tuotettu ruoka vähentää kuljetusmatkoja, joka tukee kestävästä kehitystä. Pakkausmateriaalia tarvitaan näin ollen vähemmän, myös lisäaineita, jonka vuoksi ruoka on terveellisempää. Lähiruoka tukee myös ruokaperinnettä ja sen pysyvyyttä, sekä kuluttajan ja tuottajan väliset kommunikoinnit ovat mahdollista, kun tiedetään ruokaan alkuperä. Virallista merkkiä lähiruoalla ei ole, mutta Maakuntien Parhaat -merkillä kannattaa tarkastella lähituotteita. Pieniyritykset saavat hakea Maakuntien Parhaat -merkkiä (Liite 3) (MTK 2013.)

Valtioneuvosto hyväksyi lokakuussa 2010 ruokapoliittisen selonteon, jossa suomalainen ruoka pidetään kilpailukykyisenä, huomioon ottaen maapallon ilmastonmuutos sekä ihmisten mieltymykset. Samassa selonteossa kirjattiin tulevaisuuden ruokavisio 2030: ”Vuonna 2030 suomalaiset kuluttajat syövät maukasta, terveellistä, kestävästi tuotettua ja turvallista ruokaa”. (Mattila 2010, 16.)

Suomen kiistattomana valttikorttina voidaan pitää ruokaturvallisuutta, koska meillä on pelloilta -pöytään jäljitettävä ruokaketju, sekä salmonellattomuus, jotka pitäisi hyödyntää markkinoinnissa sekä vakuuttaa kuluttajat suomalaisen ruoan turvallisuudesta (Anttila 2011, 13).

Lähi- ja luomuruoka on tulevaisuudessa trendi, jota kuluttajat tulevat arvostamaan. Suomeen lähi- ja luomuruoka tuli vasta 2000 luvulla, kun muihin maihin jo 1990-luvulla. Liite 5. (Mäkipeska ym.2010, 68–72.) Hallitus on hallitusohjelmassaan 2012 nimennyt yhdeksi päämääräksi lähiruoan aseman vahvistamisen Suomessa. Maa- ja metsätalousministeriössä (MMM) on juuri valmistunut lähiruokaohjelma Lähiruokaselvityksen ehdotuksen pohjalta. (Kurunmäki ym. 2012.) Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020, joka valmistui Valtioneuvoston periaatepäätöksen mukaisesti 16.5.2013. Hallituksen ohjelman mukaan tavoitteet lähiruokasektorille jaoteltiin kuuteen eri kohtaan: 1) monipuolistaa lähiruoan tuotantoa ja lisätä sitä kysyntää vastaavaksi, sekä nostaa lähiruoan jalostusastetta. 2) parantaa pienimuotoisen elintarvikejalostuksen ja myynnin mahdollisuuksia lainsäädännön ja neuvonnan keinoin. 3) kasvattaa lähiruoan osuutta julkisista hankinnoista parantamalla hankintaosaamista ja laadullisia kriteereitä. 4) parantaa alkutuotannon mahdollisuuksia. 5) tiivistää lähiruokasektorilla toimivien yhteistyötä. 6) lisätä ruoan ja ruokaketjun toimijoiden arvostusta. (Lähiruokaa- totta kai 2013, 3.)

Ministeri Sirkka-Liisa Anttila on luetellut lähiruoan ominaisuuksia: ruoan jalostusasteen ja pakkauksen täytyy olla käyttöön sopiva. Lähiruokaa tuotetaan eettisesti, kestävästi, ihmisen, eläimen ja luonnon hyvinvointia kunnioittaen. Vuodenajan sesongit täytyy ottaa huomioon, tällöin tuote on tuoretta ja hyvää. Lyhyt tuotantoketju tuo mahdollisuuden jäljittää tuote alkutuotantoon asti. (Packalén 2010, 22.)

3.3. Lähiruoka tuotteena ja laatuna

Ravitsemiskatsauksessa (2010) Leena Packalén kirjoitti otsikolla ”Suomalaisetko kotiseuturakasta ruokakansaa?”. Packalén viittasi tällä otsikolla ravintola Juuren Björs Hanasaaren toteamukseen: suomalaiset eivät ole kotiseuturakkaita, koska oman alueen ruokaperinnettä, arvoa tai hienoutta ei nähdä. Björsin mukaan sesongit ja puhkaus pitäisi saada jälleen kunniaan eli kuluttajan pitäisi käyttää sellaisia raaka-aineita, jotka ovat silloin eniten tarjolla ja on tuotettu sen ajan mukaisesti, ei keinotekoisesti. Luomulla on tarkka ja valvottu merkintä, mitä lähiruoalla ei ole, Björk toteaa. Tässä

pitää muistaa, että luomu voi olla parhaimmillaan myös lähiruokaa. (Packalén 2010, 22.)

Kun ruoanvalmistukseen käytettävistä raaka-aineista 65 % on alkuperältään suomalaista, saadaan käyttää merkintää suomalainen (Kurunmäki ym. 2012, 21). Lähiruoka ja luomuruoka eroavat tuotannon sijainnin kautta, luomuruoan sijainnilla ei ole merkitystä. Luomuruoan ostohalukkuus on pienempi kuin lähiruoalla tuoteryhmästä riippumatta. (Mäkipeska ym. 2010, 6-10.) Lähi- ja luomuruoka osuuskunta Mukulaari Jyväskylän seudulla, on avannut kuluttajien toiveiden mukaan ”lähikaupan”. Kokonaisuudessaan toimintaan ollaan oltu tyytyväisiä. Lähiruoan hinta on miellyttänyt ostajia, mutta myös tuottajia. (Salo 2013: 4, 4.) Lähiruoka on saanut jalansijaa koko ajan enemmän myös ammattikeittiöiden keskuudessa. Lähiruoalla tarkoitetaan sellaista tuotetta tai raaka-ainetta, joka parantaa lähikuntien työllisyyttä ja taloutta. Lähiruoan tavoitteena on juuri alueen työllisyyden parantaminen ja matkakustannuksien vähentäminen eli hiilijalanjäljen pienentäminen.

Lähiruoan laatu sekä ravitsemuksellisuus ovat parempia, kuin sellaisen raaka-aineen, joka matkustaa pitkiä matkoja. Hinta on normaalista kalliimpi, mutta laatu on monesti myös parempi. Lähiruoka on siten ruuan laadun tae. Hyvin organisoitu lähiruokaketju vähentää keittiöiden varastoinnin tarvetta, sekä yrityksen rahan sitoutumista isoihin varastoihin. (Lampi ym. 2009, 32.) Lähiruoan pääsy markkinakanaviin on vaikeaa, vaikka tukkujen kiinnostus on lisääntynyt. Lähiruoan kasvuun vaikuttaa kolme tekijää markkinoilla: 1) Poliittinen tuki lähiruoan edistämiseen. 2) Kysynnän kasvu. 3) tuottajien kiinnostus lähiruokaan. Lähiruoan valttikorttina on terveellisyys ja tietoisuus siitä, mitä tuotteisiin on käytetty. Liite 3: Lähi- ja Suomessa -tuotettu merkinnät. (Mäkipeska ym. 2010, 10–11.)

Lähiruoan käyttäminen ja sen tunnettavuuden parantaminen vaativat kaikilta toimijoilta yhteistyötä, sekä halukkuutta kehittää ja panostaa omaa toimintaansa (Syyrakki 2009, 48). Maaseutumatkailu nähdään potentiaalisena mahdollisuutena lähiruoan kasvuun ja kehitykseen (Paananen ym. 2003, 45). Kirsi Viljasen mukaan yksi hyvä lähiruoan markkinointikeino olisi laittaa kauppojen hyllyjen tuotteiden hintatietojen yhteyteen merkintä, lähiruoka tai – tuote (Sihvola 2012, 58).

3.4. Lähiruoan vaikutus matkailuun

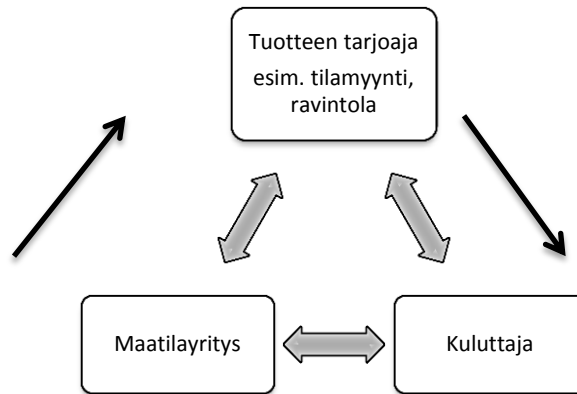
Elintarvikeala on yksi kasvavista sektoreista, joka tarjoaa myös mahdollisuuden matkailun uudistumiseen. Pohjoismaissa on useita aloitteita, jotka uudistavat alaa. Nordenin (2010, 38) mukaan Pohjoismaissa on palkittuja ravintoloja, mutta turistit kaipaavat matalampi hintaisia vaihtoehtoja makuelämykseen. Pohjoismaissa on yhteinen ohjelma Nordatlantiske Delikatesser, jossa tavoitteena on tukea ja kehittää kilpailukykyistä matkailua, elämystä sekä innovatiivista ruoan syntyä. Projektilla pyrkimys on lisätä keittiön näkyvyyttä, rakentaa toimintaa eri teemojen ympärille: raaka-aineet, ruokakulttuuri, matkailu sekä taata laadun.

Suomeen syntyi Taste of Finland eli Makujen Suomi verkosto vuonna 2000 kulttuuripääkaupunkihankkeessa kehitetyn HelsinkiMenun pohjalta. Verkosto tavoitteena on esitellä matkailijoille laadukkaita suomalaisia raaka-aineita, ruokia sekä tuoda niitä esiin. Taste on Finland - verkosto on levinnyt ympäri Suomen. Verkoston ravintolat tarjoavat paikallisista raaka-aineista valmistettuja erikoismenyitä tai alueellisia ruokalistoja. (Norden 2010, 38–41.). Matkailuesitteistä voidaan nostaa **Enjoy! SUOMI**-maakuntien helmet matkailuesite, jonka teemana ovat lähilomat, lähellä tuotettu ruoka ja kulttuuriin tutustuminen. Matkailuesitettä saa sähköisessä muodossa, mutta on jaettu myös mm. Suomen matkailuinfoihin ja ABC-asemille. (Enjoy!SUOMI.)

Matkailualalla Viljanen Kirsi näkee lähiruoan suurena mahdollisuutena. Matkailukeskuksiin kaivataan erityisesti maakuntien omia tuotteita sekä lähiruokaravintoloita. Pitää muistaa, että Suomessa on paljon paikallisia lähiruokaravintoloja, helmiä, jotka valitettavasti hautautuvat suurten ketjujen alle. Niiden näkyvyyttä kuluttajille tulisi lisätä. (Sihvola 2012, 59.) Kotimaisen sekä lähiruoan merkittävänä edistäjänä voidaan pitää myös julkisia ruokapalveluja, jos näistä löytyy vain tahtoa käyttää kotimaisia raaka-aineita. Pitää muistaa, että lähiruoka tuo aina alueelle lisärahaa ja työpaikkoja. (Anttila 2011, 13.)

Puupponen (2009) näkee lähiruoan ja paikallisen ruoan osana ruokajärjestelmää ja suomalaisen maatalan toimintaa. Ruokajärjestelmää voidaan tarkastella osana lähiruokaa, jolloin voidaan puhua paikallisesta ruokajärjestelmästä (Kuvio 2), jossa elin-

tarvikkeiden tuotanto ja jalostus tehdään samalla alueella. Lisäarvoa ruokatuotteella tuo paikallisuus, joka vuodostaan uskotaan lisäävän kuluttajan vaikutusmahdollisuutta ja edistävän maaseudun kehitystä. (Puupponen 2009, 28.) Lähiruokatarjontaketjussa (kuvio 2) kaikki ”ylimääräiset toimijat” on jätetty pois, vertaa kuvio 3.



KUVIO 2. Lähiruoka osana ruoan tarjontaketjua (Puupponen 2009, 28)



KUVIO 3. Perinteinen ruoan tarjontaketju (Puupponen 2009, 24)

Maaseutumatkailuyritykset pitävät Paanasen ja Forsmanin (2003, 48) mukaan lähiruoan etuna sen korkeaa laatua ja tuoreutta (Taulukko 1). Tuotteen hankinta suoraan toimijalta tuo lisäarvoa enemmän, kuin väliportaan kautta. Lähiruokaa pidetään yhtenä vahvuustekijänä ja osana maaseutumatkailun brändin muodostumista. Puolet maaseutuyrittäjistä piti lähiruoan hankkimista vaivalloisena sekä aikaa vievänä, toisen puolen mielestä ajallista uhrausta ei syntynyt. (Paananen ym. 2003, 48.)

Taulukko 1. Lähiruokatoiminnan koetut hyödyt, uhraukset, riskit ja lisäarvot maaseutumatkailussa (Paananen ym. 2003, 48)

Hyödyt	Ajalliset ja rahalliset uhraukset	Riskit	Lisäarvo asiak- kaille
Laadukkaat ja tuoreet tuotteet	<i>Raaka-aineiden ja tuotteiden nouto eri paikoista lisää kuljetuskustannuksia</i>	Ostettujen raaka-aineiden ja tuotteiden epätasalaatuisuus	Ruoan aito maku
Nopeat ja joustavat toimitukset tarvittaessa	<i>Lisääntyneet kuitienmäärät kasvattavat kirjanpitokustannuksia</i>		Ruokaturvallisuus ja ympäristöarvo
Koko ruokaketjun näkyvyys			Tietoon, oppimiseen ja kokemukseen pohjautuvat ruokaelämykset
Alueen ruokakulttuurin ylläpitäminen			Maaseudun matkailun kokonaismielikuva
Tuotekehitysyhteistyö			
Alueellinen työllistyminen ja hyvinvointi			

Maaseutumatkailuyrittäjien mielestä ruokaelämykset tuovat lisäarvoa lähiruokan hyötyyn, joka pohjautuu makuun, tietoon sekä kokemuksiin pohjautuvaan elämykseen. Ruoalla sinänsä on vahva rooli maaseutuyrittäjien mielestä matkailupaketina. Lähiruokaa pidettiin keskeisenä voimatekijänä maaseutumatkailussa. Vahvuutena pidettiin Paanasen ym. tutkimuksessa luonnon raaka-aineista valmistettua ateriaa, laavulla tai kodassa. Ruokailutapahtumaan johon on liitetty paikallisista ja maakunnallista perinteitä, tarinan kera, pidettiin toisena vahvana elämystekijänä maaseutuyrityksissä. ”*Tarinan tai tiedon liittämistä ruokaan tai ruokailutapahtumaan voidaan pitää*

ruoan sosiaalisena ja kulttuurisena lisäarvona". Maaseutumatkailuyrittäjien mielestä yhtenä arvona voidaan pitää talossa leivottua perinteistä leipää. Monet asiakkaat haluavat ostaa paikallista leipää kotiin vietäväksi, reseptin kera. Tutkimuksessa maaseutuyrittäjä kiteytti hyvin miksi lähiruokaa kannattaa hyödyntää " lähiruoan veto-voima näyttää kaikilta osin olevan sitä suurempi, mitä enemmän hyödynnetään paikallisia raaka-aineita". (Paananen ym. 2003, 49–51.)

3.5. Lähiruoka peruselintarvikkeena

Lähiruoka on vasta elinkaaren alussa, koska markkinaosuuden ennustetaan kasvavan. (Mäkipeska ym. 2010, 29). Viime vuosikymmen aikana kiinnostus lähiruokaa kohtaan on kasvanut, niihin kuluttajan, vähittäiskaupan kuin poliittisin sektorin kannalta (Pelto-Huikko 2013, 15.) Lähiruoka on jo todellinen vaihtoehto kuluttajalle, joten tämä mahdollistaa myös kilpailun muiden toimitusketjujen kanssa. Lähikaupan osuus markkinaosuudesta vuonna 2008 oli 11,3 %. Pitää kuitenkin muistaa, että lähi- ja luomuruoka on kuluttajille edelleen vaikeasti saatavilla (Mäkipeska ym. 2010, 31.) Maaseudulla lähiruoan ostaminen suoraan tuottajalta on yleisempää kuin kaupungissa, kun taas kaupungissa suositaan kauppahalleja ja erikoismyymälöitä (Peltoniemi ym. 2012, 6-7.)

Kuluttajien yleensä ostamat lähiruokatuotteet ovat peruselintarvikkeita: maito, peruna, juurekset ja vihannekset, kananmuna, hedelmät ja marjat, vilja- liha- ja kalatuotteita. Nuoremmat ikäryhmät suosivat paljon puoli - tai kokovalmisteita, joten näin ollen he hankkivat vähemmän raaka-aineita ruoanvalmistukseen. Lähiruokaan kulutetaan vain 10–40 euroa kuukaudessa, joka on vain muutama prosentti elintarvikkeisiin kulutettavasta rahamäärästä. Pitää muistaa, että hinnan merkitys on kasvanut kuluttajille tärkeäksi kriteeriksi ruokaostoksia tehdessä. (Mäkipeska ym. 2010, 31–60.)

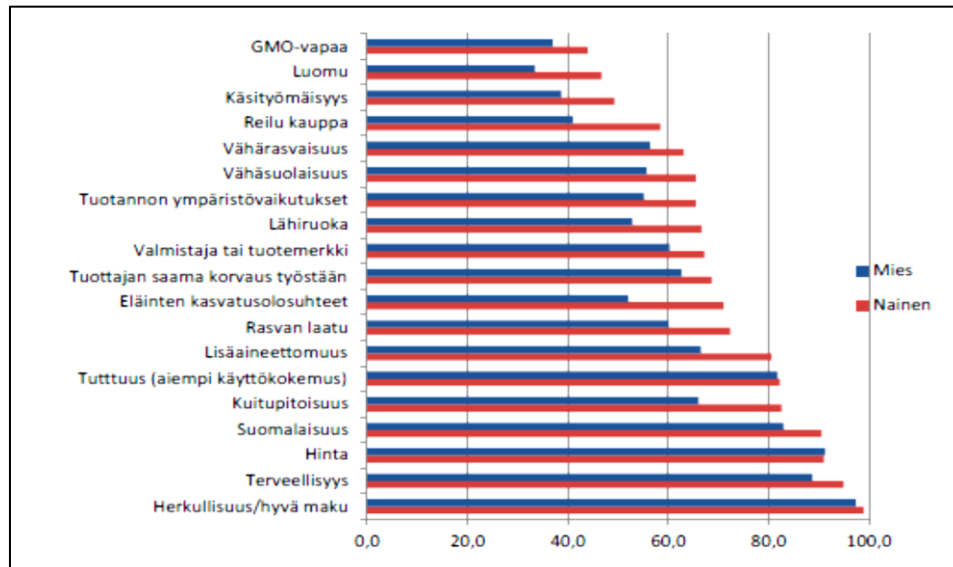
3.6. Ruoan valintatilanne ja asiakas

Kuluttajatutkimuskeskuksen työselosteita ja esitelmien mukaan ruoan valintaan vaikuttaa hinta miltei yhtä paljon kuin terveellisyys, tarkasteltaessa vuosien 2005 ja 2011 tutkimuksia. Näin ollen voidaan päätellä että tiukkoina aikoina hinnalla on merkitystä ostopäätökseen. Tutkimuksen mukaan lähi- ja luomuruoan valinta ostopäätöksessä on lisääntynyt. Lähiruoka vaikutti 41 % asiakkaiden ostopäätökseen vuonna 2005, kun taas vastaava luku vuonna 2011 oli 59 %. Luomuruoan vaikutus kasvoi myös samaisina vuosina 26 %:sta 39 %:n. Tutkimuksen mukaan lähi- ja luomuruoan arvostus kasvaa, lisäten erikoismyymälöiden ja tuotetarjontaa. Lisääntynyt arvostus näkyy jo lähi- ja luomuelintarvikkeita myyvissä kaupoissa. (Peltoniemi ym. 2012, 17.)

Lähiruoan ostohalukkuutta ohjaa myös kuluttajan halu tukea paikallista elinkeinoharjoittajaa sekä tieto ruuan alkuperästä. Paikallisuus on valttikortti lähiruokaa markkinoinnissa. Lähiruoka täytyy ilmetä asiakkaille henkilökohtaisesta viestinnästä aina pakkausmerkintöihin asti. Elämyksellisyys ja erilaisuus liittyvät yleensä lähiruokaan: suoraa tuottajalta ostamiseen, itse poimimiseen tai kauppahalliin. (Pelto-Huikko 2013, 18.)

Pelto-Huikkon tekemän pro gradu- tutkielman mukaan Miroso ja Lawson (2012) jakavat kuluttajat kahteen kategoriaan: lähiruokaa ostaviin ja niihin jotka eivät juuri osta lähiruokaa. Kuluttajat jotka ostavat lähiruokaa ovat heidän mielestään vanhempia ja paremmin koulutettuja, jotka arvostavat laatua ja henkilökohtaista palvelua, ovat säästäväisempiä ja haluavat vastinetta rahoilleen. Lähiruokaa suosivat kuluttajat haluavat tuoretta, vähän käsiteltyä ja geenimuuntelematonta luomu ruokaa. Lapsiperheet, naiset ja maaseudulla asuvat suhtautuvat tutkimuksen mukaan lähiruokaan myönteisesti, sekä yli 50-vuotiaat. Miehistä yli 65-vuotiaat näyttävät olevan enemmän kiinnostuneita elintarvikkeen alkuperästä. Kotimaisuutta arvostavat enemmän vanhemmat kuluttajat sekä naiset. Lähiruoan eettisyys vaikuttaa naisten ja maaseudulla asuvien ostopäätökseen. Eettisyys on näin ollen oleellinen tekijä lähiruoan ostoa halukkuuden lisäämiseen. (Pelto-Huikko 2013, 19–20).

lällä ja sukupuolella ei näytä olevan merkitystä ruoan ostopaikkojen valinnoissa ja käyntikertojen määrässä. Valintakriteereiden tärkeydessä sukupuolella näyttää olevan merkitystä. Naiset arvostus kriteereitä kohtaan on suuremmat kuin miehillä, hinta tekee ainoastaan poikkeuksen, kuvio 4. (Peltoniemi ym. 2012, 6,12–13.)



KUVIO 4. Miesten ja naisten prosenttiosuudet niistä, jotka pitivät kysyttäjä ruoan ominaisuuksia vähintään melko tärkeänä.

Suomen elintarviketeollisuudesta sijaitsee 75 % maaseudulla, joten välimatkat ovat suuriin keskuksiin pitkät. Markkina-alue etenkin pienillä yrittäjillä on rajallinen ja paikallinen. Tuotannon kausittainen vaihtelu ja tarjonta vaikeuttavat tuotteiden saatavuuden ja hinnoitteluun. (Mäkipeska ym. 2010, 31–60.) Kuluttajan ruokavalintaan vaikuttaa hinnan lisäksi myös maku, laatu sekä herkullisuus. Pitää muistaa, että samankin henkilön valintakriteeri vaihtelee tilannekohtaisesti. Kuluttajat (60 % vastaajista) ovat valmiita maksamaan 3 euroa maksavasta lähituotteesta 50 senttiä enemmän, kuin tavanomaisesta tuotteesta. Lähiruoka täytyy olla helpommin saatavilla ostajille, jotta lähi- ja luomuruoan menekkiä voitaisiin kasvattaa. Nykyään lähiruoan ostamista pidetään vaivalloisena. (Kurunmäki ym. 2012, 9-12.) Kuluttaja saattaa tulevaisuudessa olla myös valmis maksamaan enemmän ruuasta, jos hän on saanut lisäarvoa, yksilöllisenä palveluna tai tuotevalikoin kautta (Peltoniemi ym. 2012, 5.)

3.7. Haasteet ja ratkaisuehdotukset

Maaseutumatkailu on yksi kasvavista elinkeinoharjoittajista, kuten edellä on mainittu. Maaseutumatkailu tarjoaa lukemattomia mahdollisuuksia tuotteistamiseen, jossa lähiruoalla ja paikallisilla tuotteilla voi olla keskeinen asema vetovoiman kasvuun. Elämysajattelua voidaan hyödyntää liittämällä tarina ja tieto ruuan kanssa yhteen. Maaseutumatkailu –ja elintarvikeyritysten pitäisi hyödyntää paremmin keskinäisestä vuorovaikusta, jolloin lähiruokatuotteet tulisivat paremmin hyödynnettyä. Samalla paranisi taloudellinen tilanne, tämän kumminkin edellyttää mm. yhteistyötä tuotekehityksessä. (Paananen ym. 2003, 56.)

Lähiruoan haasteena pidetään tiedon puutetta tuottajista, saatavuutta, toimitusvarmuutta, sekä tuottajien etsimiseen kuluva aikaa. Kaupan ja ravintoloiden kilpailua pidetään myös esteenä lähiruoan kasvuun. (Kurunmäki ym. 2012, 31.) Lähiruoan kasvua kuluttajan kannalta hidastaa se, ettei normaalien kauppojen hyllyillä ole juuri ollenkaan lähituotteita (Sihvola 2012, 58). Suomalainen ruokakaupan ketjuuntuminen on yksi syy lähiruokatuottajien puuttumisen ruokakaupoista. Suuret ketjut (S-ryhmä ja Kesko) jotka hallitsevat vähittäiskauppaa pyrkivät kustannustehokkuuteen ja mittakaavaetuihin, jolloin paikallisilta tuottajilta ei kannata hankkia pieniä lähiruokaeriä. Yhtenä ongelma lähiruoan saatavuuteen kauppoihin pidetään tukkuajattelumallia, koska ruokaketjut ja-kaupat hankkivat tuotteensa keskitetysti. (Kurunmäki ym. 2012, 51–52.) Erikoismyymälät, jotka myyvät lähiruokatuotteita ovat sijoittuneet suuriin keskuksiin tai niiden läheisyyteen. Erikoismyymälät eivät näin ollen palvele kaikkia kuluttajia. (Pelto-Huikko 2013, 23.)

Yrjölä ym. 2013 ovat koonneet ratkaisuehdotuksia kuinka kuluttajat ja tuottajat saataisiin kohtaamaan. Pitkä ruokaketju on yksi syy siihen että tuottaja ja kuluttaja ovat erkaantuneet toisistaan. Juuri näiden ruokaketjujen lyhentäminen tuo kuluttajat lähemmäksi alkutuotantoa. Verkkokauppaa pidetään yhtenä mahdollisuutena ketjun lyhentämiseen, mutta toistaiseksi verkko-ostaminen on hyvin vähäistä. Suoramyynti suoraan tilalta pitäisi saada helpommaksi, jolloin välikäsien määrä pienenis. Suoramyynti toimisi yhteistyönä muiden tuottajien kautta. Toimintamallit voisivat olla tuottajatori, lähiruoan jakeluauto sekä nettimyynti. Tuottajien arkea pitäisi tuoda

myös enemmän esille kuluttajalle esimerkiksi erilaisten keskusteluiden, hankkeiden, ja tilakäyntien kautta. (Yrjölä ym. 2013, 8-20.)

3.8. Nimisuojuattu tuote EU:ssa, lähiruoan valttikortti?

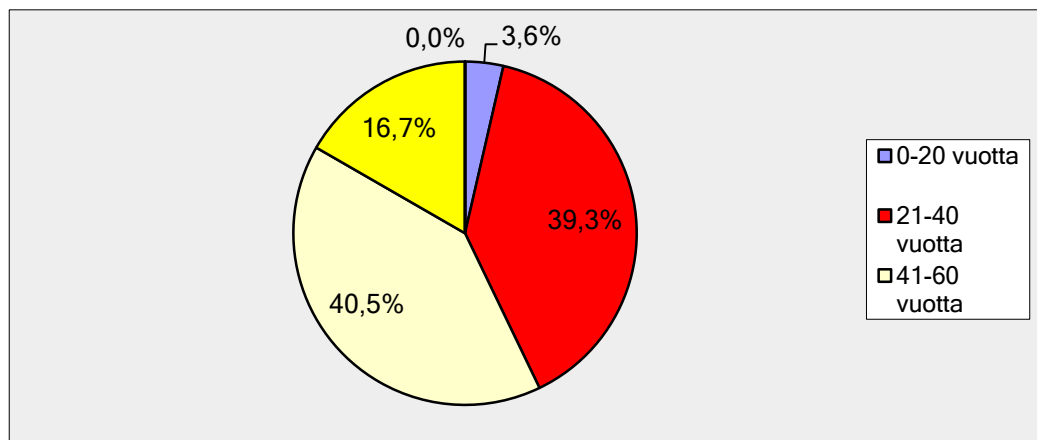
Nimisuojujärjestelmän tarkoituksena on antaa suoja vakiintuneen nimen väärinkäytökseltä. Järjestelmä on käytössä maataloustuotteille ja elintarvikkeille vuodesta 1992 lähtien Euroopan Unionissa. Suojaus koskee elintarvikkeita, jotka on valmistettu tai tuotettu perinteisesti useamman sukupolven ajan, tietyllä maantieteellisellä alueella tai valmistusmenetelmällä. Takeena suojaus tuo kuluttajalle tiedon raaka-aineista sekä valmistusmenetelmistä. Tarkoituksena on myös monipuolistaa maataloustuotantoa. Nimisuojuamerkinnot ovat voimassa koko EU:n alueella, sekä kolmansissa maissa. Suojausjärjestelmä luokitellaan kolmeen eri kategoriaan: **APT** = Aito perinteinen tuote, **SAN**= Suojattu alkuperänimitys sekä **SMM**: suojattu maantieteellinen merkintä (liite 4).

Laatu ja tietoisuus elintarvikkeen alkuperästä sekä positiivinen asenne perinteisesti tuotettujen elintarvikkeita kohtaan, ovat kuluttajien valintakriteereitä ostoksia tehdessä. Nämä kriteerit vaikuttavat ostajan päätökseen enemmän ja enemmän, johon tuottajan pitää vastata. Useiden tutkimusten mukaan nimisuoju tuotteille voidaan näiden perusteluiden kautta ennustaa kasvavaa kysyntää. Nimisuoja on kulttuurin ja perinteen viejä sekä puolestapuhuja. Matkailijoiden kiinnostus paikalliseen kulttuurin voi syntyä nimisuojuatun tuotteen kautta joka voi näin auttaa paikallista työllisyyttä ja kehitystä. Tuottajan täytyy muistaa että eurooppalaiset eivät tunne suomalaista laatu-merkintää kuten Joutsenmerkkiä vaan nimisuojujärjestelmän. (Turpeinen 2011, 5-8.)

4. TULOKSET

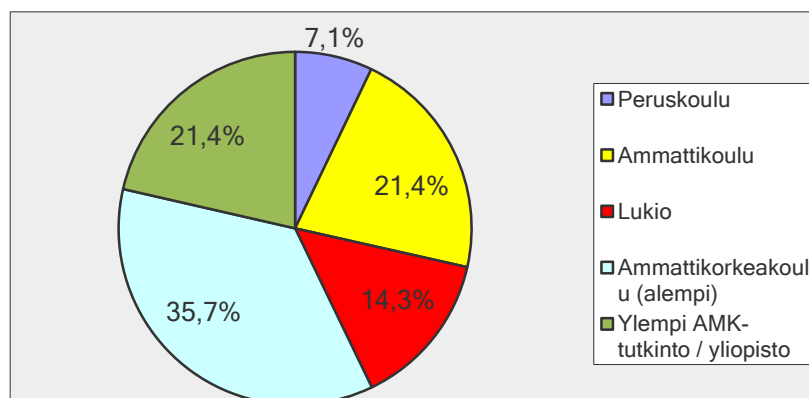
4.1. Kyselyyn vastanneiden tausta

Kyselyn sukupuolijakautuma oli hyvin naispuolinen, koska vastanneista naisia oli 79,8 %. Ikäjakautuma (Kuvio 5) vastanneilla oli 21–60-vuotta, 79,8 % vastanneista kuului tähän ikähaarukkaan. Yhtään yli 81-vuotiasta ei ollut vastannut kyselyyn ja alle 4 % korkeintaan 20-vuotiaita. Vastanneista 45,2 % oli käynyt yli 5 kertaa Trahteerissa ja 27,4 % oli käynyt vain kerran. Vastanneista käyntien tarkoitus Trahteerissa oli ollut 62,5 % perhejuhlat ja saunaillat 42,9 %



KUVIO 5. Ikäjakautuma (n=86)

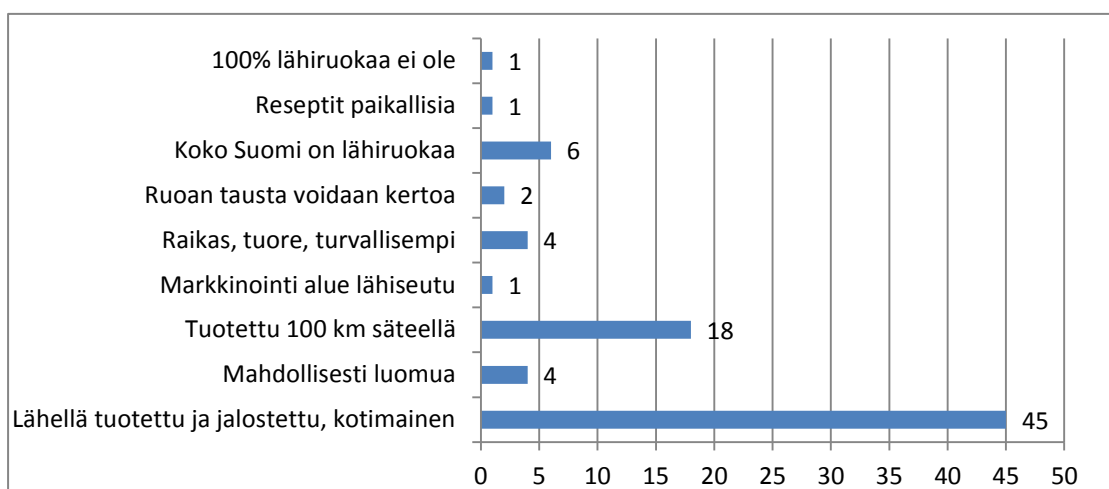
Koulutukseltaan vastanneet olivat jakautuneet kolmeen osaan: ammattikoulu 21,4 %, ammattikorkeakoulu (alempi) 35,7 % sekä ylempään AMK -tutkintoon/ yliopisto 21,4 %. (Kuvio 6).



KUVIO 6. Koulutus (n=86)

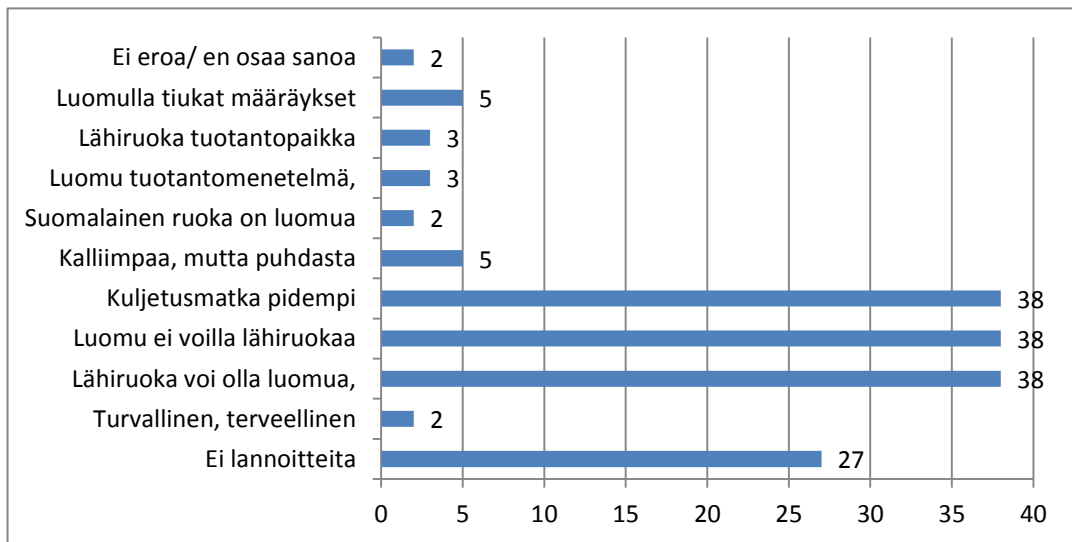
4.2. Lähiruoka ja luomu

Kysely lähiruosta osoitti, että yli puolet eli 45 (52,9 %) kyselyyn vastanneista tiesi mitä lähiruoka-sana tarkoittaa: lähellä tuotettu ja jalostettu sekä suomalainen. (Kuvio 7). Vastanneista 18 (20,9 %) sanoi kilometri kriteerin, koska voidaan puhua lähiruosta. Neljä vastanneista piti mahdollisena, että lähiruoka voi olla myös luomua. Yhden mukaan lähiruokaan liittyvät perinneruoat ja reseptit, kahden mielestä ruoan jäljitettävyyden on lähiruoan etu. Koko Suomi miellettiin lähiruoka-alueeksi ja näitä vastauksia oli 6. Yhden mukaan 100 %:sta lähiruokaa ei ole olemassakaan.



KUVIO 7. Mitä lähiruoka on (n=86)

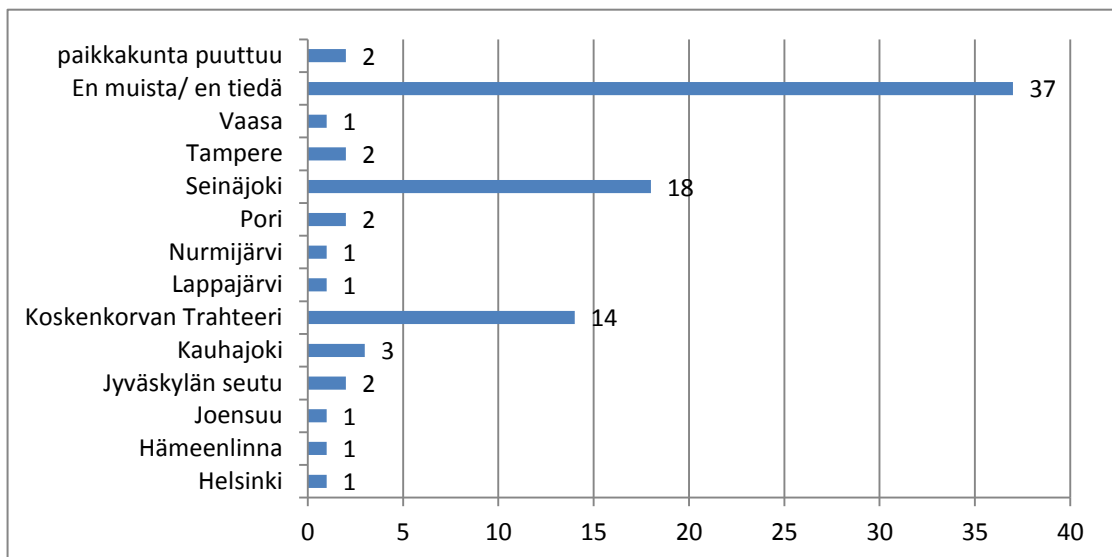
Lähiruoan eroavaisuutta luomuun tiedettiin myös hyvin, vastaajista kaksi ei osannut sanoa mitään eroa. Kolme vastaajista oli kiteyttänyt hyvin näiden kahden eron: luomu on tuotantomenetelmä, lähiruoka viittaa tuotantopaikkaan. Monet vastaajista pitivät erona myös sitä, että luomu voi olla myös ulkomailla kasvanutta ja että luomuruoan pitää täyttää tietyt kriteerit ja määräykset. Muutama piti luomua kalliimpana, mutta puhtaampana, vaikka kuljetusmatkat ovat pitempiä kuin lähiruoalla. Kahden mielestä suomalainen ruoka on kokonaisuudessaan luomua. Vastaajista 38 (44,2 %) oli sitä mieltä, että lähiruoka voi olla myös luomua, mutta luomu ei voi olla lähiruokaa. Näin vastanneet perustelivat kantansa sillä että luomussa kuljetusmatkat ovat pitkiä ja tuote voidaan tuoda jopa ulkomailta asti. (Kuvio 8.)



KUVIO 8. Luomuruoan ero lähiruoasta (n=86)

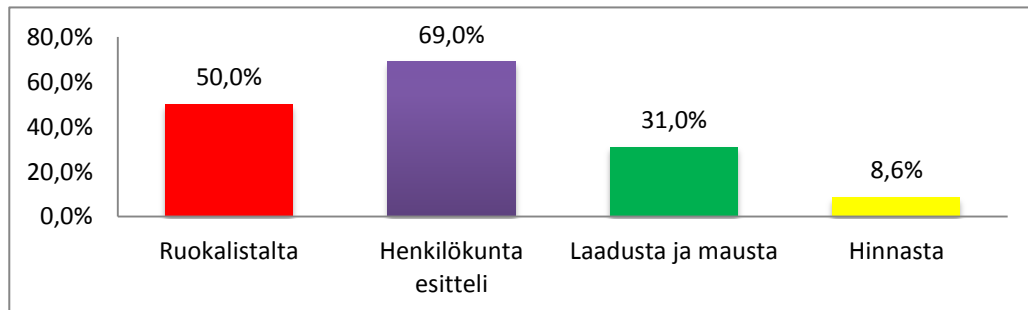
4.3. Lähiruoka ja ravintola

Lähiruokaa tarjoavassa ravintolassa oli ollut 49 (56,9 %) vastaajista. Vastaajista 37 henkilöä ei osannut vastata kysymykseen tai he eivät tieneet, oliko kyseinen ravintola tarjonnut lähiruokaa. Suurin osa (35/49) ravintolassa käyneistä oli käynyt etelä-pohjanmaalaisessa lähiruokaa tarjoavassa ravintolassa Seinäjoella, Kauhajoella tai Koskenkorvan Trahteerissa. (Kuvio 9.)



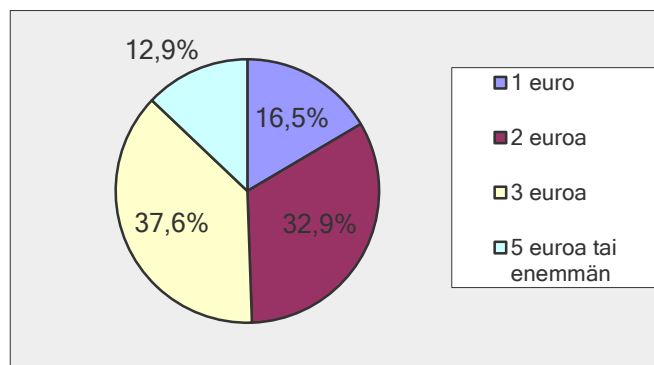
KUVIO 9. Ravintolat, jossa asiakas on syönyt lähiruokaa (n=86)

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös, mistä kyselyyn vastanneet olivat tienneet, olivatko he syöneet lähiruokaa. Henkilökunnan esittelyllä ja ruokalistalla on suuri merkitys lähiruoan tunnettavuuden lisäämiseen, koska monet valitsivat kummatkin vaihtoehdot. (Kuvio 10).



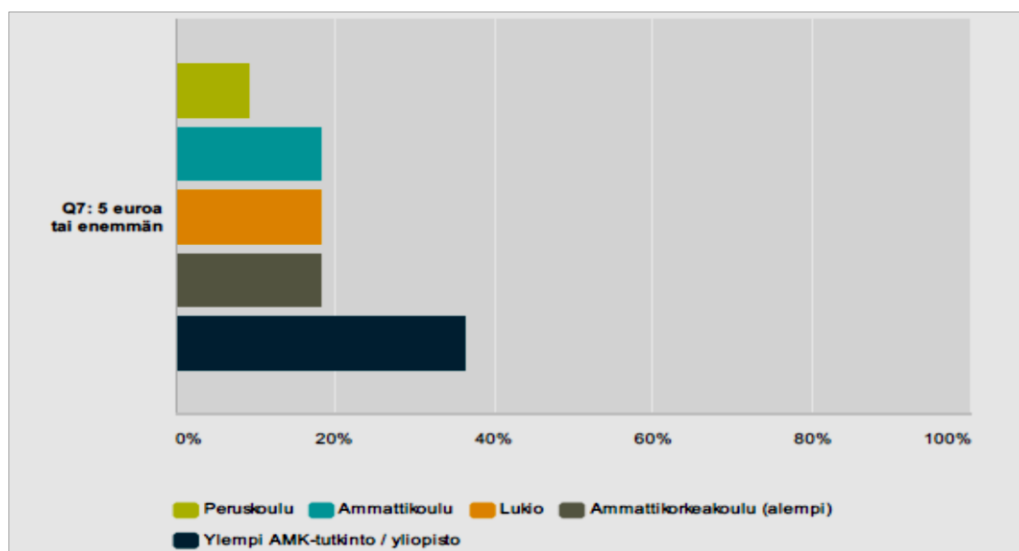
KUVIO 10. Tieto lähiruoasta (n=86)

Suurin osa (70,5 %) vastaajista on valmis maksamaan (Kuvio 11) 2 - 3 euroa enemmän noutopöydästä, jos siinä on käytetty lähiruokatuotteita.



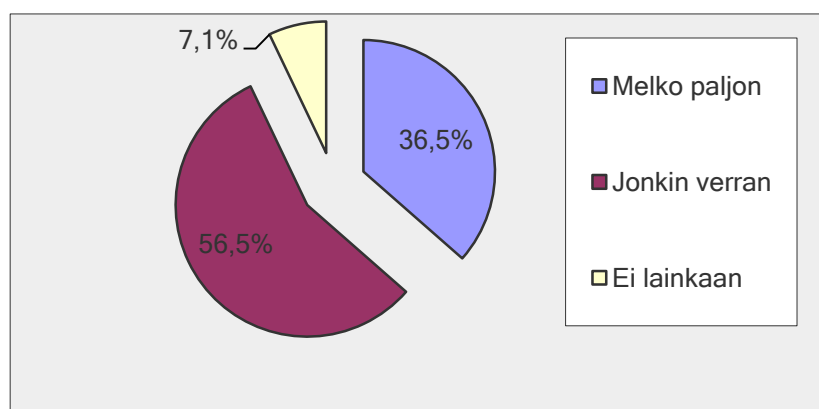
KUVIO 11. Kuinka paljon on valmis maksamaan lähiruokanoutopöydästä enemmän (n=86)

Vastanneista 11 oli valmis maksamaan lähiruoasta 5 euroa tai enemmän. Koulutuksella näyttää olevan merkitystä lisähinnan maksamiseen lähiruoasta. (Kuvio 12).



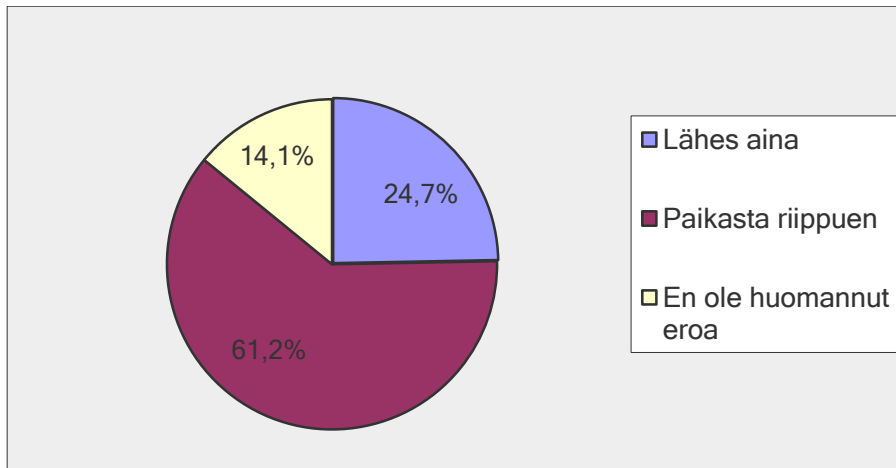
KUVIO 12. Koulutuksen vaikutus lähiruoan hintaan

Ravintolan valintaan vaikuttaa lähiruoka jonkin verran 56,5 %:lle vastanneista, kun taas 7,1 %:lle lähiruoka ei ole merkitystä valintaan (kuvio 13).



KUVIO 13. Lähiruoan merkitys ravintolan valintaan (n=86)

Lähiruoan maukkauteen vaikuttaa paikka 61,2 % kaikista vastanneista (Kuvio 14). Ne kyselyyn vastanneet, jotka olivat valmiita maksamaan ruoasta 5 euroa tai enemmän (n=11), heidän mukaan maukkauteen vaikuttaa paikka 81,8 %, loput vastanneista lähiruoka on aina parempaa, paikasta riippumatta (18,18 %).



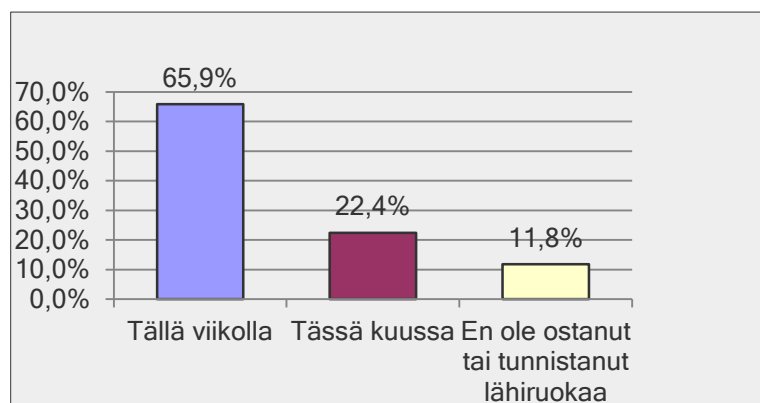
KUVIO 14. Lähiruoan maukkaus (n=86)

Kyselyssä haluttiin selvittää myös vastanneiden ruokailua kodin ja työpaikan ulkopuolella. Suurin osa, yli 90 % oli syönyt kodin ulkopuolella viimeisen kuukauden aikana. Miltei joka kymmenes ei ollut ruokaillut kodin ulkopuolella kyseisenä aikana, kun taas yli kymmenen kertaa ruokailijoita oli 14,1 %. Vastanneista yli 58 % oli ruokaillut ulkona 1 - 4 kertaa viimeisen kuukauden aikana.

4.4. Lähiruoka vastanneiden mukaan

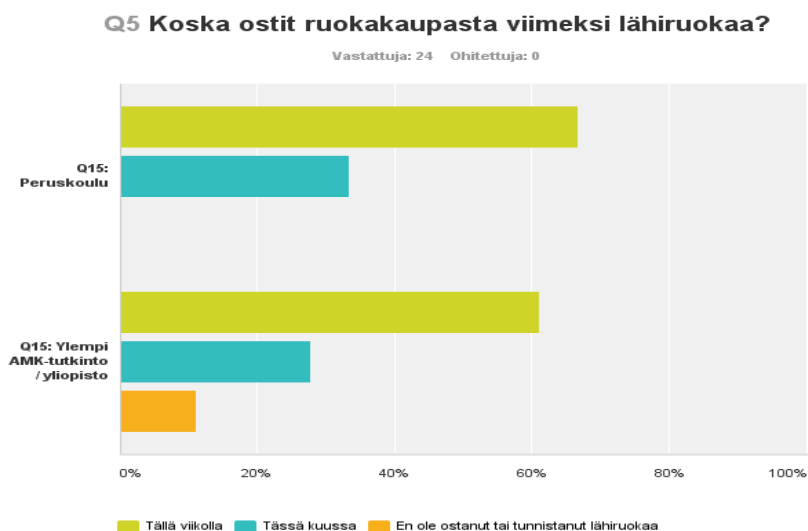
Lähiruokaa on ostanut yli puolet eli 66 % kyselyyn vastanneista viikoittain lähiruokatuotteita kaupasta. Vajaa 12 % vastanneista ei ollut tunnistanut lähiruokatuotetta tai ei ollut ostanut. Tässä kuussa lähiruokatuotteista ostaneista oli 22,4 % vastanneista.

(Kuvio 15.)



KUVIO 15. Lähiruoan ostaminen kaupasta (n=86)

Koulutuksella ei näytä olevan suurempaa merkitystä kuinka usein ostaa lähiruoka-tuotteita kaupasta. Voidaan olettaa että peruskoulun käyneet suosivat hieman enemmän lähiruokatuotteita kuin ylemmän korkeakoulun/yliopiston käyneet. (Kuvio 16). Iällä näyttää olevan enemmän merkitystä lähiruokan ostamiseen kaupasta. Vastanneista iältään 21–40-vuotiaista olivat ostaneet lähiruokatuotteita tällä viikolla 61,76 %. Iäkkäimmillä eli 61 – 80-vuotiaiden lähiruokan ostaminen kyseisellä viikolla oli 35,71 %. Nuorista (21-40v) 12 % ei ollut ostanut tai tunnistanut lähiruokatuotetta, kun vastaava luku 61–80-vuotiailla oli 35,71 %.



KUVIO 16. Koulutuksen merkitys lähiruokatuotteiden ostamiseen (n=24)

Monet kyselyyn vastanneet olivat ostaneet useita lähiruoka raaka-aineita kaupasta, mutta kolme kategoriata nousi yli muiden: Maito - ja maitotaloustuotteet 21 %, liha- ja lihavalmistet 22 % sekä salaattit 20 %. Peruna tuli seuraavaksi 15 % osuudella ja leipä ja viljavalmistet 16 %. Muiden ostettujen tuotteiden % -osuus oli 1-4 % välillä.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1. Lähiruoan tulevaisuus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, onko lähiruoalla merkitystä maaseutumatkailussa. Lähiruoka saa yhä enemmän jalansijaa yhteiskunnassa. Lähiruokaan vaikuttavat monet seikat: aika, maaseutumatkailun ja yrittäjien kilpailu samoista asiakkaista sekä tuotteista, markkinointi sekä yhteiskunnan tietoisuus lähiruoasta.

Agropoliksen teettämä tutkimuksen mukaan 2030-luvun ruokalistasta löytyy terveysvaikutteisia elintarvikkeita. Kuluttajat kiinnittivät huomiota elintarvikkeiden turvallisuuteen, ekologisuuteen ja eettisyyteen. Mielikuvien tuoma miellelyhtymä tulee olemaan vielä suuremmassa osassa kuluttajan valintaa. Ruoalla ja tuotteella pitää olla tarina, jotta tulevaisuudessa lähiruoan suosia kasvaisi ja lisääntyisi. Ruokayliherkkyydet ovat tulleet jäädäkseen, ja tulevaisuudessa tutkijoiden mukaan kulutustottumukset suuntautuvat vielä enemmän allergioihin ja terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin. (Agropolis 2009, 1-2.) Ulkona syöminen kasvaa koko ajan tasaisesti, joten ravintolat ovat merkittävä lähiruoan tarjoaja lähitulevaisuudessa. Ravintolat tuovat myös erilaisia trendejä ruokalistaan, mutta samalla pitää oman alueen ruokakulttuuria yllä. Ravintolat pitävät näin ollen alueen ruokakulttuuria ja lähiruokaa yllä, jolla on vahva vaikutus myös maaseutumatkailuun. (Kurunmäki ym. 2012, 31.)

EU:n yhteinen maatalouspolitiikka (CAP2020) on määrä tulla voimaan vuoden 2014 alusta, mutta tulee voimaan vasta kokonaisuudessaan 2015 (Valonen 2013). CAP2020:ssa halutaan alkutuottajat saada mukaan ruokaketjuun aktiivisiksi toimijoiksi pelkän raaka-aineentuottamisen sijaan. Kehitteillä on tapoja joilla yritetään edistää maataloilta tapahtuvaa suoramyyntiä. EU:n alueiden komitea on suuntaa antavassa lausunnossaan todennut että paikallisia tuotteita varten täytyisi ottaa käyttöön uusi tunnus. (Kurunmäki ym. 2012, 26.)

Nyky-yhteiskunta elää nyt muutoksen aikaa. Suomessa ja muualla ihmiset menettävät työpaikkansa ja mikään ei ole enää varmaa. Ihmisillä on vähemmän rahaa käytettävänä pakollisten menojen jälkeen. Taloudellinen tilanne vaikuttaa myös matkailuun

sekä välillisesti että välittömästi. Maaseutumatkailun kävijämäärät laskevat, jolloin yrittäjälle tulee vähemmän rahaa ja henkilökuntaa pitää vähentää. Ilman kävijöitä ei myöskään yrittäjä tilaa raaka-aineita ja silloin kärsivät lähialueen raaka-aineen tuottaja ja tekijä. Kuluttajien varovaisuus vaikuttaa kaikkiin.

Maaseutumatkailu on Suomessa hyvin nuorta, koska se on alkanut vasta 1990-luvulla. Maaseutumatkailua ei nähdä vielä kasvavana alana Suomen markkinoilla, eikä sitä ole osattu markkinoidakaan. Riskit ovat suuret maaseutumatkailussa ja pääoman puuttuminen vaikuttaa myös yrityksen kasvuun. Pitää kuitenkin muistaa, että oikein suunnattu ja kohdennettu mainonta tuo asiakkaita yritykselle. Ohjelmapalveluja, paikallista ruokaa, kulttuuria ja ympäristöä ei saa unohtaa maaseudun markkinoinnissa. Useasti emme näe itse sitä kaunista mitä ympärillämme on. Maaseutumatkailu ei saa myöskään unohtaa paikallisten yrittäjien tuotteita: kilpaileva yritys ei ole uhka vaan yhteistyökumppani. Yritykset näin ollen mainostavat ja tarjoavat toisen yrityksen tuotteita ja myyvät niitä eteenpäin. Yhteen hiileen puhaltaminen yritysten kesken voi olla vaikeaa, koska ainakin pohjanmaalla ollaan ”kovapäisiä”, kyllä minä itse pärjään. Juuri tästä asenteesta monen yrittäjän pitäisi luopua.

Etelä-Pohjanmaalla, kuten myös muualla Suomessa on erilaisia hankkeita ja strategioita, jotka ajavat lähiruoan ja tuottajien tunnettavuutta eteenpäin. Hankkeiden kesto on monesti lyhyt, eli saavutetaanko näin pienellä ajalla toivomia tuloksia?

Maaseutumatkailuyritykset ovat yleensä perheyrittäjiä: Koskenkorvan Trahteri, Anttilan Tila, Reinon Tuvat ym. (SMY, 2013.) Perheyrittäjät ovat Suomen talouden selkäranka ja moottori, kuten Tourunen 2009 kirjoitti. Suomen yrityksistä 80 % on perheyrittäjiä, näistä 83 % sijaitsee Etelä- ja Länsi-Suomessa. Juuri tähän perheyrittäjien ryhmään Koskenkorvan Trahteri kuuluu. Perheyrittäjien historiaa voidaan pitää vahvuutena. Yrityksen historiaa pitäisi enemmän käyttää markkinoinnissa. Historiaa voisi käyttää tarinana: kuinka yrityksen kartanonsalaatti on esimerkiksi syntynyt. Nykypäivän asiakkaat kiinnittivät huomiota elintarvikkeiden turvallisuuteen ekologisuuteen ja eettisyyteen. Ruoalla ja tuotteella pitää olla tarina, jotta lähiruoan suosio kasvaisi ja lisääntyisi. Juuri tähän talon historia voitaisiin yhdistää. (Kurumäki ym. 2013.)

5.2. Laatu lähiruoan puntarissa

Lähituotteen markkinointi alue rajoittuu yleensä lähiseudulle, ja monesti tuottaja yritys on niin pieni, ettei pysty markkinoimaan tuotteitaan pitemmälle. Asiakkaan valintakriteeri vaihtelee tilannekohtaisesti ja hinta - laatusuhde on tällöin puntarissa. Monesti lähituote on kalliimpaa, mutta laatu on parempi kuin normaalin tuotteen.

Suomen Hallitus on hallitusohjelmassaan kirjannut lähiruoan vahvistamisen. Lähi-ruoan merkitystä on alettu vasta näinä päivinä nähdä ja samalla se on saanut myös jalansijaa ammattikeittiöillä. Markkinointi on ollut vaikeaa ja on varmasti sitä vieläkin. Normaalin kuluttajan tietoisuuteen lähiruoka on tullut vasta muutama vuosi sitten. Tutkimuksessa selvisi että monet kyselyyn vastanneista olivat ostaneet lähiruokatuotteita kaupasta, etenkin maito- ja lihatuotteita sekä vihanneksia. Lihatuotteiden kohdalla voidaan mielestäni kysyä, pitääkö kyselyyn vastannut esim. Atrian tai Snellmanin lihatuotteita lähituotteina? Broileri-tuotteissa on jo tuottajan nimi, josta voidaan päätellä onko kyseinen tuote lähiruokaa vai ei. Naudan - ja sianlihassa merkintöjä ei ole vielä, mutta on suunnitteilla myös laajentaa näihin tuotteisiin. Eli oliko kyseinen possun ulkofile tuotettu Oulussa vai Seinäjoella?

Lähiruoan haasteena voidaan pitää puute tuottajista, saatavuutta, toimintavarmuutta, tuottajien etsimiseen kuluu aikaa, ravintolan ja kaupan kilpailu samoista tuotteista, sekä lähituotteita ei ole tarjolla kaupan hyllyillä. Tutkimuksen mukaan suurin osa vastaajista tiesi mitä lähiruoka on: lähellä tuotettu ja jalostettu sekä suomaista. Lähiruoka mielletään myös luomuna. Luomu ja lähiruoka – sanat yhdessä tuovat positiivisen mielikuvan monen kuluttajan mieltymyksiin, joten sitä pitäisi osata hyödyntää yhdessä.

Lähiruoan markkinoinnissa henkilökunnalla on suuri merkitys, sekä se että tuote on merkitty ruokalistaan lähiruoka-merkinnällä. Henkilökunta markkinoin itse omalla käytöksellään yritystä, mutta myös paikallisten yritysten tuotteita. Lähiruoaalla on merkitystä asiakkaan päätökseen valita ravintola, ja he ovat myös valmiita maksamaan muutaman euron enemmän lähiruoasta. Voidaan kumminkin kysyä ovatko he todellisuudessa valmiita maksamaan enemmän, koska tilanteet vaikuttavat suuresti

ostopäätökseen? **Lähiruoan markkinointiin pitäisi panostaa myös kansainvälisesti.** Markkinoinnissa pitäisi ottaa käyttöön nimisuojarahjestelmä. Nimisuojarahjestelmä tuo esimerkiksi Karjalanpiirakalle enemmän ”suoja”, jolloin ostaja tietää että kyseinen tuote on tehty ainoastaan Suomessa/ tietyllä alueella, joka lisää näin tunnettavuutta myös Suomen rajojen ulkopuolella. Laatutietoisuus ja erilaisten kulttuurien kiinnostus lisää myös kävijöiden määrää Suomeen, johon pitää vastata. Laatu voi olla luontoa, mutta myös kulttuurillista rakennus- ja ruokaperinnettä.

5.3. Pohdinta

Kyselyn mukaan asiakkaat ovat valmiita maksamaan muutaman euron enemmän lähiruokatuotteesta, sekä tulevaisuudessa kuluttajat kiinnittävät enemmän tuotteen terveellisyyteen ja ekologisuuteen. Nykyään jo kuluttajan ruokavalintaan vaikuttaa maku, laatu sekä herkullisuus. (Kurunmäki, ym. 2012). Tutkimuksen mukaan lähituotteista maito-, liha- sekä salaattit ovat rantautuneet kuluttajien ostoskassiin. Voidaan mielestäni päätellä, että kuluttajat ovat mieltäneet nämä tuotteet lähiruokaksi. Kuluttajien tietoisuutta lähiruokatuotteista pitäisi hyödyntää laadittaessa ruokalistaa.

Kirsi Viljanen näkee lähiruoan matkailualalla suurena mahdollisuutena, johon pitää vastata. Suomessa on jo lähiruokaravintoloja, jotka ovat hautautuneet suurten ketjujen alle. Lähiruokaravintoloiden markkinointiin pitäisi panostaa, jotta saataisiin pieniytykset nostettua asiakkaiden tietoisuuteen. Sähköiset palvelujen käyttö lisääntyä koko ajan, johon pitää yrityksen panostaa. Yrityksen kotisivuja pitää päivittää aika-ajoin, ja luulenpa että tässä asiassa monet yritykset raahaavat perässä eli eivät päivitä kovinkaan usein kotisivujansa. **Sähköiseen markkinointiviestintään pitää panostaa yrityksen markkinoinnista aina lähiruoan markkinointiin.**

Käsittelen tuotteistamista työssäni, joka on yksi osa lähiruoan tunnettavuuden lisäämistä. **Tuotteistamisen lähtökohta on suunnitella tuote asiakkaiden tarpeen mukaan.** Kuten edellä on jo todettu lähi- ja luomuruoka tulee olemaan trendi, jota kuluttajat tulevat arvostamaan. (Mäkipeska ym. 2010. Tuotteistamisessa pitää ottaa näin ollen huomioon lähiruoka, koska sille on kysyntää nyt ja tulevaisuudessa vielä enemmän. Palvelutasomallia voidaan havainnollistaa kolmitasomallilla: kävijä eli

asiakas, resurssi ja tuote. Tässä tutkimuksessa palvelutasomallia voidaan käyttää havainnollistamaan lähiruoan merkitystä maaseutumatkailussa: resurssi = maaseutumatkailu paikka, tuote = lähiruoka ja kävijä = asiakas. Kuten Borg totesi kirjassaan yhden ytimen puuttuminen tai vajaa käyttö vaikeuttaa palvelun täyttymiseen ja onnistumiseen. Lähi- ja luomutuotteita käyttäviä maaseutumatkailu yrityksiä löytyy Suomessa useita. Ovatko he osanneet hyödyntää lähi- ja luomutuotteita tarpeeksi? Asiakkaiden kiinnostus paikallista kulttuuria, rakennusperinnettä sekä lähituottajia kohtaan on kasvanut. Kuluttajat kiinnittivät huomiota koko ajan enemmän elintarvikkeiden turvallisuuteen, ekologisuuteen ja eettisyyteen. Lähiruoka-tuote on monesti kalliimpaa, mutta lähiruokatuotetta ostaessa tiedät tarkalleen tuotteen alkuperän ja – tuottajan. Lähiruoka- ja sen tuomat hyödyt vaikuttavat koko alueen hyvin vointiin, jos sitä osataan vain oikein markkinoida ja hyödyntää. Lähiruoalla on näin ollen merkitystä maaseutumatkailun kannalta, jos siihen vielä lisätään tarina. Koskenkorvan Trahteerissa ruualla on ollut aina tarina, jota jatketaan. Tarina on pitänyt sisällään esittelyn lähiruokatuottajien tuotteista. Näin ollen Trahteeria voidaan pitää edelläkävijänä lähituotteiden markkinoinnissa.

Tavoitteena oli selvittää lähiruoan merkitystä maaseutumatkailun kannalta, ja mielestäni siinä onnistuttiin. Lähiruoalla ja sen merkitys kasvaa koko ajan, kuluttajat tulevat olemaan koko ajan enemmän tietoisempia mitä he haluavat. Lähiruoan markkinointiin täytyy panostaa sähköisessä muodossa. Lähiruoan markkinointiin vaikuttaa myös ruoantarina, kuten edellä on todettu.

Laatu- sana tulee monesti esiin tämän työn aikana. Mielestäni laatua ja sen eri muotoja voidaan pitää lähiruoan lisäämisen punaisenalankana. Laatu on lähiruoan kannalta: asiakkaalle osoitettua ystävällisyyttä, kohteliaisuutta ja huomaavaisuutta jota ei voi korvata millään (Borg ym. 2002, 141–142); Lähiruoka on laadun tae (Lampi ym. 2009, 32). Laatu voi olla myös osaamista, hinnoittelua, vuorovaikutusta tai tekemistä.

Tutkimuksessa ilmeni ristiriita Peltoniemi ym. 2012 tekemän tutkimuksen kanssa. Peltoniemen ym. mukaan iällä ja sukupuolella ei näytä olevan merkitystä ruoan ostopaikkojen valinnoissa ja käyntikertojen määrässä. Oman tutkimuksen mukaan vastaavasti iäkkäämmät eivät osta lähiruokatuotteita niin usein kuin nuori-aikuinen (ver-

taa sivut 47 ja 38). Oman tutkimuksen mukaan nuorista aikuisista eli 21–40-vuotiaista 61,76% oli ostanut lähiruokatuotteita tällä viikolla. Vastaava luku 61–80-vuotiailla oli 35,71%, eli huomattava ero. Oman tutkimuksen sukupuolijakautuma oli hyvin naisvaltainen, joten vaikuttaako tähän tulokseen naisten suurempi osanta? Tämän väittämän kumoan Peltoniemen ym. tutkimuksella: sukupuolella ei näytä olevan merkitystä käyntikertojen määrässä.

Asiakaskysely olisi voinut olla laajempi, jotta olisi saanut vielä enemmän tietoa. Kysymyksiä miettiessä piti ottaa se huomioon, että kaikki kyselyyn vastanneet ymmärtävät kyselyn samalla tavalla. Kyselyn vastausprosentti oli hyvä, ja luultavasti juuri kyselyn helppous nosti vastaus määrän näin korkeaksi, toiseksi kysely ei ollut pitkä. Sähköinenkysely tuo helppoutta ja vaivattomuutta: ei tarvitse viedä kirjettä postiin ym. Vastauksiin saa vastata saman tien ja lähettää takaisin kyselyntekijälle. Rahallisesti sähköinen kysely on halvempi, kuin kirjeellä lähetettävä kysely. Kysely tietysti voi ”hukkaa” roskapostin sekaan, tai kysely siirretään tehtäväksi myöhemmäksi, jolloin kyselyyn ei vastata. Kyselyntekijä ei voi olla varma vastaako vastaaja oikein kysymyksiin tai ymmärsikö vastaaja oikein kysymykset. Ongelmaksi tekee se seikka, ettei kyselyntekijä ei ole paikan päällä vastailemassa mieltä askarruttaviin kysymyksiin tai valvomassa että kysely tehdään oikein. Kyselyn otoksena käytettiin Koskenkorvan Trahteerin asiakkaita, jotka olivat käyneet vuonna 2013 kyseisessä yrityksessä. Kyselyyn vastasi näin tietty osanta, jolla voi olla vaikutusta kyselyn luotettavuuteen. Kyselyn kumminkin tuotti samanlaisia vastauksia, kuten Kurunmäen tai Mäkipeskan lähiruoka-selvitykset: asiakkaat ovat valmiita maksamaan lähiruosta enemmän sekä kuluttajat ostavat peruselintarvikkeita lähiruokana.

5.4. Jatkotutkimusmahdollisuudet

Näiden tulosten perusteella aloin kehittää ruokalistaa lähiruokatuotteita hyödyntäen. Lähiruoan markkinointi kohdistetaan Trahteerin kotisivuille sekä suoraan asiakkaille. Ruokalista-runko näkyisi myös kotisivuilla, ja sen perässä maininta mitä lähiruokaa tähän on käytetty esim. Rullasyltty, Ilmajoen Makkaramestarit. Noutopöydässä lähiruoka tuotaisiin esille lähiruoka -ständillä: Ilmajoen Makkaramestarit. Ruokalistaa laatiessa huomasin, että Koskenkorvan Trahteerissa on yritystoiminnan alusta

asti käytetty lähiruoka-tuotteita. Positiivisena voidaan pitää myös sitä seikkaa että Koskenkorvan lähialueella on paljon erilaisia lähiruokatuottajia, joita en ole tullut ajatelleeksi.

Ruokalistasuunnittelussa täytyy ottaa huomioon asiakkaan toiveet ja mieltymykset.

Ruokalistasuunnittelu on osa markkinointia. Ruokalistasuunnittelun pääpainona voidaan pitää lähiruokaa koska lähiruoan kysyntä kasvaa koko ajan. Tutkimuksen mukaan lähiruoan maukkauteen vaikuttaa paikka eli miljöö. Ruokalistasuunnittelussa pitää miettiä, ei yksin menua vaan kokonaisuutta, jossa otetaan paikan historia sekä infrastruktuurin mukaan. Hyvä lähiruoka, maustettuna yrityksen historialla ei pelkätään riitä tuomaan asiakkaita yritykseen, vaan hinta ja laatu pitää kävellä käsi kädessä. Tutkimuksen mukaan asiakas on valmis maksamaan muutaman euron enemmän lähiruoasta, mutta missä on se kipupiste, jolloin asiakas ei osta enää lähiruokatuotetta? Ruokakulttuuri ei saa unohtaa ruokalistaa suunniteltaessa, koska ruokakulttuuri on osa koko alueen kulttuuria. **Ruoan arvo matkailutuotteen osana on korvaamaton.** (Kolmonen.)

Ruokalistoja kehittelemme 4 erilaista. Ensimmäinen vaihtoehto on hyvin ”kevyt”, joka sopii esimerkiksi kokouspäivän lounasruokailuun, joka haluaa syödä vähän kevyemmin. Toinen vaihtoehto on saunanjälkeen ”hiukopalaksi” tai pieneen ruokailuun tarkoitettu ateria. Kolmannessa vaihtoehdossa ruokatarjonta on laajempi, joka sopii esimerkiksi bussiporukalle. Neljäs vaihtoehto on laajin, jossa on eniten vaihtoehtoja. Ruokalistojen periaatteena on sen muunneltavuus asiakkaiden tarpeiden mukaan. Ruokalistaa laadittaessa täytyy ottaa se seikka myös huomioon, jotta voiko ylijääneestä ruoasta tehdä jotain ruokia seuraavalle ryhmälle esim. perunoista kermaperunoja tai -salaattia. Ruokalistasuunnittelussa täytyy ottaa huomioon keittiönkapasiteetti, sekä myös henkilökunnan osaaminen. Haastattelin pääpiika Leenaa 31.12.2013 juuri ruokalistaan liittyen (Liite 8: haastattelurunko). Leenalla on vankka 40 vuoden kokemus ravintola, mutta myös suurkeittiöpuolesta. Lähtökohtana on tehdä paikallisia ja perinteisiä ruokia, lähiraaka-aineita unohtamatta. (Löppönen, 2013.) Liite 6; Uusi ruokalista Koskenkorvan Trahteerin lähiruokatuotteita hyödyntäen.

Toivottavasti tämän tutkimuksen hyödyt, ei yksinomaan hyödytä Koskenkorvan Trahteria vaan myös muita maaseutumatkailuyrityksiä. Lähiaruoka ei yksin omaa hyödytä lähiruokaa tarjoavaa yritystä, vaan koko alueen hyvinvointia ja työllisyyttä. Sekä todeta se tosi asia, kuinka paljon lähiruokaa tuottavia yrityksiä lähialueella on. Itselleni lähiruoka/raaka-aineiden tuottajien määrä yllätti lähialueella. Omaan työhöni valikoitui ne yritykset joita käytetään jo Trahteerissa, sekä sellaisia jotka sopivat Koskenkorvan brändiin ja laatuun. Lähiaruokaa tarjoavia yrityksiä löytyy helposti osoitteesta <http://www.aitojamakuja.fi/>. josta toivon että jokainen kuluttaja/yritys löytää oman lähiruoka yritys-helmensä.

Jatko tai lisätutkimusta tämän työn tiimoilta voisi olla: lähiruokan käyttöä ravintolassa eli kuinka moni ravintola Suomessa käyttää lähiruokaa, onko sillä ollut merkitystä asiakkaiden kasvuun, ovatko asiakkaat ottaneet lähiruokan omakseen, onko lähiruokan saanti vaikeaa/helppoa, kuinka toimitukset hoituvat ym.

Sirkka-Liisa Anttila kirjoitti hyvin Suomen Siipikarja lehdessä (3/2011) ”Suomalainen elintarvikeketju on yhdessä suurimmista tienhaaroista: panostetaanko lähiruokaan ja kuluttajien luottamuksen vahvaan säilyttämiseen vai antaudutaanko ulkomaisen tuontiruokan kuluttajiksi. Siltä tieltä ei ole paluuta takaisin. Se, mikä kerran ajetaan alas, ei uudestaan nouse.” (Anttila 2011, 13.)

LÄHTEET

Agropolis Oy. 2009. Miltä näyttää 2030-luvun ruokalista? Tiedotteet. Viitattu 6.3.2013. <http://www.agropolis.fi/uutiset.html?a100=34>.

Anttila, S-L. 2011. Suomen siipikarja 3:2011. Artikkel. Miten turvaamme kotimaisen lähiruoan kannattavuuden?

Aro, A.2001. Tytär perheyriksen jatkajana sukupolvenvaihdoksessa. Pro gradu-tutkielma. Jyväskylän Yliopisto.

Beer, S., Edwards, J., Fernandes, C. & Sampaio, F. 2002. Regional food cultures: integral to the rural tourism product? *Tourism & Gastronomy*, 207–223. Viitattu 10.7.2013. <Http://www.jamk.fi/kirjasto>. Nelli- portaali EBSCO Hospitality & Tourism Complete.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. WSOY.

Boyne, S., Williams, F. & Hall, D. 2002. On the trail of regional success: tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail. *Tourism & Gastronomy*, 91–114. Viitattu 10.7.2013. <Http://www.jamk.fi/kirjasto>. Nelli- portaali EBSCO Hospitality & Tourism Complete.

EK.2005. Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 5.3.2013. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/index](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/index).

Enjoy! SUOMI - Maakuntien helmet matkailuesite. Viitattu 13.2.2014. <http://www.enjoyfinland.fi/>

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2007–2013. 2007. Ilmajoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Maa- ja metsätalouden yksikkö, Etelä-Pohjanmaan matkailun koordinaatiohanke. Viitattu 7.3.2013. www.seamk.fi/matko/Matkailustrategia.pdf.

Grönstrand, H. 2013. Harrin Kala, Kurikka. Puhelinhaastattelu 1.12.2013.

Halla, T. 2013. Kuntia patistetaan lähiruokaa suosiviin linjauksiin. Maaseudun tulevaisuus 13.11.2013. Artikkel. Viitattu 13.2.2014.

<http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/kuntia-patistetaan-l%C3%A4hiruokaa-suosiviin-linjauksiin-1.50914>

Hanson, K. 2008. Mollie Orshansky's Strategy to Poverty Measurement as a Relationship between Household Food Expenditures and Economy Food Plan. *Review of Agricultural Economics*-Volume 30: 3, 572–580. Viitattu 16.11.2013.

<http://aepp.oxfordjournals.org/content/30/3/572.full>

Havas, K. & Jaakonaho, K. 2013. Evästä matkailuun. Ruoasta elämyksellinen osa Suomen matkailua. Julkaisija Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 2.1.2014. <http://ruokajamatkailu.wordpress.com/>

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13 uud.p. Helsinki: Tammi.

Holmberg, N. 2013. Maaseuduntulevaisuus. EU hakee ruoan nimisuojusta vauhtia vientiin 4.11.2013, 6.

Ilmajoen Makkaramestarit. Viitattu 5.3.2013. www.makkaramestarit.fi.

Ilmajoki. Viitattu 5.3.2013. www.ilmajoki.fi.

Jutila, T. 1998. Elämyksiä maaseutumatkailuun. Kansanperinteestä ohjelmapalveluiksi. Maa- ja kotitalousnaisten Keskuksen julkaisuja no 165. Satakunnan Painotuote Oy.

Juustoportti. Jalasjärvi. Viitattu 5.3.2013. www.juustoportti.fi.

Järvelä, K., Koistinen, L., Latvala, T., Peltoniemi, A. & Yrjölä, T. 2011. Kirjallisuuskatsaus kuluttajien ja tuottajien vuorovaikutuksesta elintarvikeketjussa. Työselosteita ja esitelmää 136/2011. Kuluttajatutkimuskeskus.

Kauhajoen Laatuleipurit. Viitattu 8.3.2013. www.laatuleipurit.com.

Kauhajoen palvaamo. Viitattu 9.3.2013. www.kauhajoenpalvaamo.fi

Koiviston Korpputehdas. Viitattu 11.3.2013. www.koivistonkorpputehdas.fi.

Kolmonen, J. 1986. Suomen pitäjäruoat. Patakolmonen KY, Helsinki.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Korpelan Mylly. Viitattu 11.3.2013. www.korpelanmylly.fi

Kortesuoma, A. 2011. Matko tutkimukset. Seinäjoen Ammattikorkeakoulu. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian arviointi. Viitattu 5.3.2013. www.seamk.fi/matko/tutkimukset/Etelä-Pohjanmaan... · PDF tiedosto.

Kortesuoma, A. 2013. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia vuosille 2013–2017. Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Maa- ja metsätalouden yksikkö Ilmajoki, MATKO3 Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla v.2011–2014 hanke nro 14689. Viitattu 24.6.2013. www.seamk.fi/matko/Matkailustrategia.pdf.

Koskenkorva, M. Koskenkorvan Trahteerin isäntä. Ilmajoen maatalousneuvoja 1975–1980. Ilmajoen Säästöpankissa eritehtävissä 1980–2009. Kaikkien Suomen Nordea-pankkien maatalousneuvoja 2007–2009. Henkilökohtainen haastattelu 22.9.2013

Koskenkorvan Trahteerit. Viitattu 5.3.2013. www.trahteerit.com.

Kukkasmäen Marjatila. 2013. Viitattu 21.3.2013. www.kukkasmaenmarjatila.fi

Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A-M. & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys. Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012–2015. Maa- ja metsätalousministeriön tilaama ja rahoittama julkaisu. Viitattu 8.7.2013. http://www.mmm.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto/MMM_muujulkaisu_2012_lahiruokaselvitys.html

L 30.3.2007/348. Laki julkisista hankinnoista. Hankintalaki. Säädös säädöstietopankki Finlexin sivuilla. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2007/20070348>. Viitattu 13.2.2014

Lampi, R., Laurila, A. & Pekkala, M-L. 2009. Ruokapalvelut työnä. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Lehtinen, M. & Peltonen, H. & Talvinen, P. 2004. Ruoanvalmistuksen käsikirja. Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Lähiruokaa – totta kai! Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. Julkaisija: Maa- ja metsätalousministeriö MMM. Valtioneuvoston periaatepäätös 16.5.2013. Viitattu 9.7.2013. www.mmm.fi/attachments/lahiruoka/.../LahiruokaohjelmaFI.pdf

Löppönen, L. 2013. Trahteerin pää-piika, kokki. Henkilökohtainen haastattelu 31.12.2013.

Manninen, J. 1998. Ruokapalvelujen markkinointi. Otava.

MATKO3 - Matkailun koordinointi Etelä-Pohjanmaalla v. 2011–2014 hanke nro 14689. Viitattu 26.4.2013. <http://www.seamk.fi/matko/muut.htm>

Mattila, H. 2010. Ruokapoliittinen selonteko: ruokasektori on tulevaisuuden kasvu-ala. Ravitsemiskatsaus 2, 2010.

MEK. Matkailun edistämiskeskus 2013. Tutkimukset ja tilastot. Viitattu 5.3.2013. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Tutkimukset_ja_tilastot](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Tutkimukset_ja_tilastot).

MMM. 2013 Maa- ja metsätalousministeriön MMM- lähiruokasivu. Päivitetty 15.5.2013. Viitattu 9.7.2013. <http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/lahiruoka.html>

MTK. 2013. Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK -lähiruokasivu. Päivitetty 4.10.2013. Viitattu 25.11.2013. http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/fi_FI/hyvaa_suomalaista_lahiruokaa/

Mäkipeska, T. & Sihvonen, T. 2010. Lähiruoka, nyt. Trendistä markkinoille. SITRAn selvityksiä 29. Viitattu 5.3.2013. [www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksiä-sarja/Selvityksiä % 2029.pdf](http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksiä-sarja/Selvityksiä_%2029.pdf).

Namitupa.2013. Viitattu 14.3.2013. www.namitupa.fi

Norden.2010. Explore. Experiencing local food resources in the Nordic countries. Nordic Innovation Centre. Project number 06380. Nordic Innovation Centre. Oslo. Norway. Viitattu 2.1.2014. www.tkku.utu.fi/extkk/ruokasuomi/selvitykset.php

Oy Linseed Protein Finland. Viitattu 14.3.2013. www.linseed.fi.

Paananen, J. & Forsman, S. 2003. Lähiruokan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Maa- ja elintarviketalous 24. Helsinki. MTT Taloustutkimus. Viitattu 13.2.2014. <http://www.mtt.fi/met/pdf/met24.pdf>

Packalén, L. 2010. Suomalaisetko kotiseuturakasta ruokakansaa? Ravitsemuskatsaus 1:2010.

Parkkinen, K. & Sertti, P. 1999. Ruoka ja ravitsemus. Otava.

Pelto-Huikko, A. 2013. Pelloilta pöytään. Kuluttajien näkemyksiä lähiruoasta arvotuottajana. Liiketaloustiede, markkinoinnin pro gradu –tutkielma. Turun yliopisto. Turun kauppakorkeakoulu.

Peltoniemi, A. & Yrjölä, T. 2012. Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan ostopäätöksistä ja tuotantotavoista. Kuluttajatutkimuksen työselosteita ja esitelmiä 138/2012. Helsinki

Peltoniemi, A. 2013. Ruokakorin hintakehitys. Kuluttajatutkimuskeskus. Työselosteita ja esitelmiä 144:2013.

http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/ajankohtaista/ruoan_hinta_noussut_reippaasti.1746.news. Viitattu 25.11.2013

Perheyrittystenliitto. 2013. Viitattu 26.10.2013. www.perheyrittystenliitto.fi

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Oy Edita AB.

Pojanluoma, R. 2003. Perinneruokia maakunnista. Kustannusyhtiö Tammi.

Puoskari, S., Wuori, O., Korhonen, & Muilu, T. 2013. Lähiruoan lisääminen kuntien julkisissa hankinnoissa Kainuussa ja Pohjois- Pohjanmaalla. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen raportti 99. Viitattu 16.11.2013.

www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti99.pdf

Puupponen, A. 2009. Maaseutuyrittäjyys, verkostot ja paikallisuus. Tapaustutkimus pienimuotoisen elintarviketuotannon kestävydestä Keski-Suomessa. Jyväskylän studies in education, psychology and social research 374. Jyväskylän Yliopisto.

Rantalan Liha. Viitattu 14.3.2013. www.rantalanliha.fi.

Rest Time. Viitattu 14.3.2013. www.resttime.fi.

Ryymän, J. 2006. Maaseutumatkailu. Toimialaraportti 17/2006. KTM:n ja TE-keskusten julkaisu. Viitattu 13.2.2014.

<http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/445/Maaseutumatkailu.pdf>

Saarela, A., Hyvönen, P., Määttä, S. & Wright, A. (toim.) 2010. Elintarvikeprosessit. Savonia-ammattikorkeakoulun julkaisusarja D5/9/2010.

Salo, T. 2013. Hinta miellyttää lähiruoan ostajaa ja tuottajaa. Jyväskylän kaupunki 21.8.2013, numero 4.

Shock, P., Bowen, J & Stefanelli, J. 2004. Restaurant marketing for owners and managers. Wiley.

Sihvola, A. 2012. Maaseudun uusi aika 1:2012. Kirsi Viljanen: Lähiruoka istutettava osaksi kuluttajan arkea ja juhlaa.

Suomen Maatilamatkailuyrittäjät ry, SMMY. 2013. Viitattu 28.1.2014.
<http://www.smmym.fi/app/companies/list>

Syyrakki, S. 2009. Yrittäjän opas. Yhteistyö ja lähiruoan markkinointi ammattikeittiöille. FCG Efeko Oy.

Taivalkoskenmylly. 2013. Viitattu 20.3.2013. www.taivalkoskenmylly.fi

TEM. 2013. Työ- ja elinkeinoministeriö. Matkailu. Matkailun merkitys Suomen kansantaloudelle. Viitattu 2.1.2014. www.tem.fi/index.phtml?s=2839

TEM.2012. Työ- ja elinkeinoministeriö. Tekijä: Harju-Autti, A. Matkailun ohjelmalvelut. Toimialaraportti 9/2012. Viitattu 7.1.2014.
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1682/Matkailun_ohjelmalvelut2012_web.pdf.

Teuvan Nonparelli Oy. Henkilökohtainen tiedonanto 13.9.2013.

Tourunen, K.2009. Perheyrittäjien liitto. Viitattu 26.10.2013.
www.perheyrittäjienliitto.fi

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Turpeinen, M. 2011. EU:n nimisuoja järjestelmän hyödyntäminen Suomessa. Elintarvike-ekonomia. Helsingin yliopisto. Maatalous- metsätieteellinen tiedekunta. Taloustieteen laitos. Pro gradu-työ. Viitattu 25.11.2013.

Uutisjyvät. Etelä-Pohjanmaan ELY-keskuksen maaseutulehti. 2013.

Valonen, K. 2013. EU:n yhteinen maatalouspolitiikka uudistuu kokonaisuudessaan vuonna 2015. Päivitetty 28.6.2013. Viitattu 25.11.2013.
<http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/cap2020.html>

Vuoristo, K. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. WSOYpro.

Vänttinen, R. & Korpi-Vartiainen, J-P. 2010. Lähiruoan käyttö julkisen sektorin ammattikeittiöissä. Ruokatuotantosektorin aluetaloudellinen hyöty Pohjois-Savossa. Sisä-Savon seutuyhtymän julkaisuja 1/2010. Elintarvikealan viestintä- ja koordinaatiohanke ELVI. http://www.sisa-savo.fi/www/fi/kehittamishankkeet/elintarvikealan_viestinta_ja_koordinaatiohanke/Aineistot/Lahiruoan_kaytto_julkisissa_ammattikeittioissa2010web.pdf. Viitattu 13.2.2014

Yrjölä, T., Rinta-Kiikka, S., Järvelä, K., Peltoniemi, A., Koistinen, L. & Latvala, T. 2013. Parannusehdotuksia tuottajien ja kuluttajien kohtaamisen haasteisiin. Pellervon taloustutkimus, Kuluttajatutkimus ja MTT. http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/ajankohtaista/kaikki_ovat_vastuussa_vuorovaihtelusta_ruokajärjestelmästä.1817.news. Päivitetty 22.11.2013. Viitattu 25.11.2013

LIITTEET

LIITE 1: LÄHIRUOKATUOTTAJAT ETELÄ-POHJANMAALLA

HARRIN KALA, KURIKKA

Harrin Kala toimii Kurikan keskustan läheisyydessä. Tuote tarjontaan kuuluu kaikki kotimaiset kalat, silakasta, silliin, lohesta nieriään. Harrin kala valmistaa kaloista erilaisia tuotteita, suolatusta kalaan, aina lasimestarin sillistä lämminsavuloheen. (Grönstrand. 2013.)

Nonparelli OY, Koskenkorva

Nonparelli Oy, Koskenkorva, Ilmajoki. Tuotteet 12.9.2013. (Teuvan Nonparelli 2013)

Tummat leivät

- Sekaleipä
- Pohjanmaan vuoka, iso
- Ruislimppu
- Pohjanmaan ruisleipä
- Verilimppu
- Sekavuoka
- Maustevuoka iso
- Ruis-sekaleipä
- Joululimppu

Vaaleat leivät

- Perunarieska kertapala
- Vehnäsämpylä pitkä
- Vehnärouhesämpylä
- Hiivaleipä
- Vehnävuoka iso
- Grahamvuoka
- Kauraleipä
- Vehnäpatonki

Juustopatonki
 Paimenpojanleipä
 Grillisämpylä
 Baijerin-limppu
 Moniviljasämpylä

Viinerleivät

Hillowiineri
 Miniwiineri
 Saksanwiineri
 Omenawiineri
 Appelsiiniwiineri
 Kampawiineri
 Kaneli-voiwiineri
 Pitkä wiineri
 Sokeriton Wiineri
 Raewiineri
 Sarviwiineri
 Herkkuwiineri
 Kesäwiineri
 Kanelikierrewiinari

Rasvassa paistetut

Hillopossu iso
 Hillopossu pieni
 Munkkirinkeli
 Sokerimunkki
 Hillomunkki
 Donitsi
 Berliininmunkki
 Kermamunkki

Pullat ja pitkot

Korvapuusti
 Sokeriton pulla
 Solmupulla
 Pulla rahka
 Voisilmäpulla
 Pusu
 Gluteeniton muffinssi
 Kilopulla
 Pullapitko
 Satupitko
 Kanelikranssi
 Mustikkakiekkko

Leikkokakut ja kääretorttu

Turistipulla
 Sitruunapulla
 Sitruunapulla suklaa
 Omenapiirakka
 Monaliisa levy
 Kääretorttu mansikkarulla

Unelmatorttu
Kilokääretorttu
Voikakku iso
Juustokaakku
Tiikerikakku
Maustekakku
Leivokset ja täytekakut
Bebe-leivos
Kermaleivos
Käpykakku
Täytekakku 3,4,6,8,10,12 munan
Levykakku
Morsiuskakku
Voileipäkakku iso
Täytekakku 3 munan sokeriton
Kausituotteet
Tippaleipä
Joulutorttu
Laskiaispulla
Runebergintorttu
Suolaiset tuotteet
Kinkkupiirakka
Lihapasteija iso
Karjalanpiirakka
Pitsa pieni
Juustosarvi
Pikkuleivät
Herrasväenleipä
Piparkakku
Kaneliässä
Voikranssi
Taatelileipä
Lusikkaleipä
Sydän
Kauraletti
Sokerikorppu

ILMAJOEN MAKKARAMESTARIT

Ilmajoen Pojanluomalla toimii Ilmajoen makkaramestarit, joka sai Luomuyrittäjäpalkinnon 2008. (Ilmajoen makkaramestarit 2013.)

Tuoremakkarat

Tuoremakkarat ovat kypsentämättömiä täyslihamakkaroita, lihapitoisuus on lähes 100 %. Makkarat ovat gluteiinittomia ja laktoosittomia. Niiden valmistuksessa ei käytetä vettä tai mitään täyte- tai lisäaineita.

Välimeren tuoremakkara on Tammelan makkaramarkkinoiden vuoden 2011 erikoismakkarasarjan voittanut herkullinen tuoremakkara mm. basilikalla, fenkolilla ja chilillä maustettu.

Chorizo -tuoremakkara on tehty aidon espanjalaisen chorizon reseptillä. Tuoremakkara on maustettu paprikalla ja valkosipulilla.

Lammastuoremakkara on kotimaisesta lampaanlihasta valmistettu, mausteina on käytetty mm. valkosipulia ja oreganoa.

Kuivatut makkarat ja kassler

Kuivatut makkarat sopivat syötäväksi sellaisenaan, pikkupurtavana tai esim. salaattien ja juustojen lisukkeena.

Chorizo on ilmakeivattu espanjalaistyyppinen kuivamakkara, jota voi tarjoilla tapak-sena tai syödä sellaisenaan. Ainekset: porsaanliha, suola 4 %, paprika, pippurit, valkosipuli, oregano, hapettumisenestoaine E300, säilöntäaine E250, lihapitoisuus 96 % ja rasvapitoisuus 30 %.

Olutsalami luonnonsuoleen valmistettu on ilmakeivattu espanjalaistyyppinen makkarra, pitkään säilyvä. Sopii esim. snacktuotteeksi illanistujaisiin tai sellaisenaan välipalaksi. Ainekset: porsaanliha, suola 4 %, paprika, pippurit, valkosipuli, oregano, hapettumisenestoaine E300, säilöntäaine E250, lihapitoisuus 96 % ja rasvapitoisuus 30 %.

Ilmakeivattu possun kassler, tuote on siivutettu ohuiksi siivuiksi ja sitä voi käyttää kuten ilmakeivattua kinkkua. Ainekset: possunkassler, suola 3 %, sokერიyhdisteet, hapettumisenestoaine E316, säilöntäaineet E250 E252.

Grillimakkarat

Kaikki grillimakkarat valmistetaan ilman kamaraa (siannahka) ja arominvahventeita, sekä myös ilman lihaan verrattavia eläinperäisiä ainesosia.

Grillimakkara, herkullinen A-luokan perusgrillimakkara kaikkeen grillaukseen ja ruoanlaittoon, jonka lihapitoisuus on 76 %. Ainekset: sianliha, vesi, rasvaton maitojauhe, suola 1,7 %, paprika, valkopippuri, muskottipähkinä, korianteri, sipuli, stabilointiaineet E450 E452, hapettumisenestoaine E300, säilöntäaine E250 Lihapitoisuus 76 % Rasvapitoisuus 17 %.

Kermajuustomakkara, A-luokan. Maustettu mm. juustolla ja valkosipulilla. Lihapitoisuus 70 %. Voidaan tarjota sellaisenaan, grillattuna tai vaikkapa uunimakkarana. Ainekset: sianliha, vesi, kermajuusto 7 %, rasvaton maitojauhe, suola 1,5 %, paprika, valkopippuri, muskotti, korianteri, sipuli, stabilointiaineet E450, hapettumisenestoaine E300, säilöntäaine E250 Lihapitoisuus 70 % Rasvapitoisuus 18 %.

Jätkänkäriste on peruskäristemakkara, joka on herkullinen grillattuna. Lihapitoisuus 53 %.

Nakkimakkarat

Nakit soveltuvat hyvin kaikkeen ruoanlaittoon ja myös grillaamiseen, joten ovat näin Ilmajoen makkaramestarien kestoosiosikkeja.

Maalaisfursti sinihomejuustomakkara, kaikkeen ruoanlaittoon. Aurajuustoa makkara sisältää 10 % ja lihapitoisuus 85 %. Ainekset: sianliha, sinihomejuusto 10 %, suola 1,7 %, valkosipuli, kumina, valkopippuri, hapettumisenestoaine askorbiinihappo, säilöntäaine natriumnitriitti, lihapitoisuus 85 % ja rasvapitoisuus 20 %. Laktoositon.

Lammasmakkara valmistettu lampaansuoleen. Makkara soveltuu ruoanlaittoon ja grillaukseen. Ainekset: lampaanliha, vesi, suola 1,7 %, valkopippuri, valkosipuli, hapettumisenestoaine E300, stabilointiaine E450, säilöntäaine E250, lihapitoisuus 90 % ja rasvaa 15 %.

Luonnonsuolinakki on valmistettu aitoon luonnonsuoleen eli A-luokan makkara, jonka lihapitoisuus on 72 %.

Pekoninakki on savulihalla maustettu herkkunakki, jonka lihapitoisuus on 70 %.

Bratfursti on täysin lisäaineeton A-luokan makkara. Saksalaistyylinen herkkubratfursti, jota ainoastaan kypsennetty ei ole savustettu.

Luomumakkarat, säilykkeet ja tuoretuotteet

Luomamakkarat tehdään Vesa Luhtalan omasta luomupossusta tai lampaan luomulihasta.

Luomonakki on 90 % lihaa eli A-luokan nakki. Tämä tuote on täysin mausteeton ja sopii näin ollen esim. mausteallergiasta kärsiville. Ainekset: luomuporsaan liha, vesi,

suola 1,8 %, fruktoosi, säilöntäaine natriumnitriitti, hapettumisenestoaine askorbiinihappo, lihapitoisuus 90 % ja rasvapitoisuus 18 %.

Luomugrillimakkara kaikkeen ruoanlaittoon grillauksesta makkarasoppaan. Ainekset: luomupossu, vesi, luomuperunajauho, suola 1,7 %, happamuudensäätöaine natriumsitraatti, fruktoosi, luontaiset aromit, paprika, chili, kumina, hapettumisenestoaine askorbiinihappo, säilöntäaine natriumnitriitti, lihapitoisuus 70 % ja rasvapitoisuus 19 %.

Luomuprinssinakki soveltuu moneen ruoanlaittoon esim. aamupalapöytään, noutopöytään ja lasten juhlien herkuksi. Ainekset: luomupossu, vesi, luomuperunajauho, suola 1,7 %, happamuudensäätöaine natriumsitraatti, fruktoosi, luontaiset aromit, paprika, chili, kumina, hapettumisenestoaine askorbiinihappo, säilöntäaine natriumnitriitti. Lihapitoisuus 70 % ja rasvapitoisuus 19 %.

Luomubratfursti on täysin lisäaineeton, aito saksalaistyylinen Bratfursti, joka on maustettu luomumausteilla. Ainekset: luomupossunliha, vesi, suola 1,8 %, luomumausteet, pippurit, sipuli, valkosipuli, basilika, oregano, muskotti, lihapitoisuus 85 % ja rasvapitoisuus 20 %.

Luomulampasbratfursti on valmistettu ainoastaan luomulampaanlihasta. Ainekset: luomulampaanliha, vesi, suola 1,8 %, luomumausteet, pippurit, sipuli, valkosipuli, basilika, oregano, muskotti, lihapitoisuus 85 % ja rasvaa n. 16 %.

Lisäaineettomat luomupossu-, luomukaritsan- ja luomunaudanlihasäilykkeet

Luomutuorelihatuotteet possusta: sisäfilee, ulkofilee, kassler, pakastettu jauheliha. Luomujuhlakinkkuluuttoman ja luullisena, pakasteina kummatkin.

Luomutuorelihatuotteet lampaasta: sisäfilee, kyljys, entrecote, pakastettu jauheliha, karitsan viulu: kokonainen, karitsan potka ja -lapa.

Palvituotteet

Kaikki palvituotteet valmistetaan aidossa savusaunassa vanhan ajan menetelmällä. Lihat muhivat savusaunassa leppähalkojen antaman lämmön ja savun vaikutuksessa n. 2 vuorokautta.

Maalaispalvikinkku on perinnepalvattu kokolihavalmiste. Saatavana vähittäiskaupasta siivutettuna. Isommat määrät suoraan tehtaalta tai myyntiautosta, myös kokonaisena. Ainekset: siankinkku, vesi, suola 1,8 %, stabilointiaineet E450 E451, sokeryyhdisteitä, hapettumisenestoaine E316, säilöntäaine E250, lihapitoisuus 96 % ja rasvapitoisuus 4 %.

Lakeuden palvileike on sianlihasta valmistettu saunassa palvattu palvileiketuede. Vähäsuolainen. Ainekset: sianliha, vesi, soijajauho, suola 2 %, karrageeni, stabilointiaineet E450 E452, glukoosi, hapettumisenestoaine E300, säilöntäaine E250, lihapitoisuus 72 % ja rasvapitoisuus n. 6 %.

Erikoistilaukset saa suoraan tehtaalta tai myyntiautosta esim. palvatut hevosenpaisti, karitsanpaisti, naudanpaisti, hirvenpaisti ja kalkkuna. Ilmajoen Makkaramestareilta

saa myös kokonaisuena palvuttua kalkkunaa. Kokonaista varrassikaa tai karitsaa palvataan asiakkaalle sopivan kokonaisuena. Tarvittaessa yritys tekee tarjoilutyön.

Ilmajoen makkaramestarien tuotteet eri kaupoissa. (Ilmajoen makkaramestarit, viitattu 5.3.2013)

Etelä-Pohjanmaa:

Eepe S-marketit, K-Citymarketit Jouppi ja Päivölä, Luomukauppa Minatur, Lehtisen kauppakeskus (tänne voit tilata kaikkia tuotteitamme), K-supermarket Kauppatie Kauhava, Teboil Rengonhovi

Pääkaupunkiseutu:

K supermarketit: Mankkaa, Musta-pekka, Hertta, Munkki, Citymarketit: Malmi ja Ruoholahti, Hakaniemen kauppahalli: Hakkarainen (tuoremakkarat ja luomutuoreliha, savustettu sisäfilee), Tmi Holmberg (palvattu hevosen ja lampaan paisti), Roiniset (olutsalami). Eat & Joy -myymälät (Lasipalatsi, Prisma Kannelmäki, Kluuvi) sekä Helsinki-Vantaan lentoaseman verovapaamyymälä tarjoavat laajan valikoiman luomu- ja erikoistuotteita. Stockmann herkku keskusta, itäkeskus, Tapiola, jumbo. K-ryhmän kauppojen pakastealtaista lisääineettomat tuoremakkarat (välimeren ja chorizo-tuoremakkara).

Tampereen seutu: Stockmann Herkku, Tampere, Luomuani Tampereen kauppahalli

Turku: Stockmann Herkku, Turku

Oulu: Stockmann Herkku, Oulu

Pori: Luomupuoti, Porin kauppahalli

Hämeenlinna: Ruokakauppa Ryytimaa

Kokkola: Luomukauppa Chaga

Vaasa: Ekosoppi

RAVINTOLAT

Maakunnan ravintolat esim. Seinäjoen Uppalan kartano sekä Alma tarjoavat raaka-aineitamme annoksissaan. Neste Ilmajoki ja Teboil Rengonhovi tarjoavat A-luokan grillimakkaraa höyrymakkarana.

JUUSTOPORTTI, JALASJÄRVI

(Juustoportti 2013)

Juustoportin tarina alkoi Keski-Kasarin tilalla Etelä-Pohjanmaalla, Jalasjärvellä. Kuusikymmentäluvun puolivälistä lähtien perinteistä leipäjuustoa valmistettiin myytäväksi. Vuonna 1989 toiminta kasvoi uuteen mittakaavaan, kun Juustoportti perustettiin ja alkunsa sai myös kahvila-ravintolatoiminta. Tiloissa alettiin myös valmistaa leipäjuustoa myyntiä varten. Nykyään Juustoportilla on vakituisesti töissä yli sata henkeä ja tuote-valikoima on laajentunut huomattavasti. Meijerissä jalostetaan vuosittain n. 20 miljoonaa litraa suomalaista vuohen- ja lehmänmaitoa erilaisiksi tuotteiksi. Laajaan tuotevalikoimaan kuuluvat leipäjuustot, murukolojuustot, pitkään kellaroidut erikois-

juustot, mozzarellat, jogurtit, kermaviilit, rahkat sekä perinteinen kirnuvoi, sekä myös laaja valikoima luomutuotteita. (Juustoportti, viitattu 5.3.2013).

Leipäjuusto

Leipäjuusto on Juustoportin suosituin tuote, mutta valmistaa myös Suomen eniten kyseistä tuotetta. Herkullisen maun salaisuus piilee tinkimätön ammattitaiton lisäksi perinteisissä resepteissä sekä parhaissa raaka-aineissa. Leipäjuustot ovat lisäaineettomia I-luokkaisia juustoja, koska niihin käytettävä maito on aina tuoretta ja kotimaista. Leipäjuusto on yleensä tarjoiltu lakkahillon kanssa, mutta sopii sellaisenaan esimerkiksi erilaisten hillojen kanssa. Leipäjuustoa voidaan käyttää erilaisten ruokien lisukkeena sekä salaattijuustona. Leipäjuuston voi pakastaa, jolloin säilyvyys paranee useita kuukausia, tuoreena leipäjuusto ei säily pitkään. Pakastetun tuotteen voi sulattaa, joko jääkaapissa, kylmässä vedessä tai mikroaaltouunissa.

Mozzarella

Mozzarella on kauniin vaalea, raikas ja miedon makuinen tuorejuusto ja se valmistetaan kotimaisesta lehmänmaidosta, ne ovat täysin kotimaisia ja säilöntäaineettomia, laktoosia on alle 1 % eli tuotteet ovat vähälaktoosisia. Juustoportin suosittu Mozzarellan valmistukseen on haettu oppia juuston kotimaasta, Italiasta. Juustoportti valmistaa kahta erilaista Mozzarellaa: Minimozzat ja Mozzarella viipaleina. Salaateissa, ruoanvalmistuksessa, patongin ja sämpylöiden välissä Mozzarellaa käytetään yleisesti. Minimozzat ovat sopivat hyvin salaattiin viimeistelemään sen raikkaan ulkonäön. Pidä mozzarella-salaattia jääkaapissa parin tunnin ajan, jotta maut tulisivat parhaiten esiin.

AB-jogurtti

Isabella on Juustoportin ab-jogurtti. Ab-jogurtit hapatetaan Bifido-bakteerilla, lisäksi siinä käytetään hapatteena Asidofilusta. Juustoportti oli ensimmäinen yritys, joka yhdisti yhteen tuotteeseen Asidofilus ja bifido-bakteerien vatsaa rauhoittavat ominaisuudet. Ab-jogurtti on tunnettu ennemmin Bifisoft- nimekkäällä. Bifisoft valittiin Vuoden Suomalaiseksi Elintarvikkeeksi 1993. Ab-jogurttien maut ovat kahvi, vanilja, musta kirsikka, lakka ja tyrni. Valikoima laajeni 400g pikareihin: lakka, vanilja ja maustamaton jogurtti. Jogurtit sopivat myös hyvin leivontaan.

Juustoportin Luomu Maidot

Juustoportin kermat, smetanat, Crème Fraicet ja Turkkilainen jogurtti

Juustoportin kermat säilyvät pidempään kuin normaalit tuorekermat korkeapastöroinnin ansiosta.

Hapatettua kerma eli Juustoportin Smetana. Smetana soveltuu ruoanvalmistukseen, antamalla ruoalle pehmeyttä ja täyteläisyyttä. Tuote on vähälaktoosinen

Crème Fraîche eli Juustoportin vähälaktoosinen Ranskankerma, joka on myös hapattua kermaa. Ranskankerma ei kestä kiehumista eli sen täytyy lisätä ruoanvalmistuksen loppuvaiheessa. Ranskankerma soveltuu hyvin kylmiin kastikkeisiin ja leivontaan.

Ruoanlaittoon on tuonut uutta raikkautta ja herkullista lisää Juustoportin Turkkilainen jogurtti. Jogurttia käytetään kylmien ruokalajien valmistusaineena sekä jälkiruokien pohjaksi.

Juustomestarin Kirnuvoi

Juustomestarin Kirnuvoi on valmistettu vanhalla perinteisellä menetelmällä. Kerma hapatetaan ensiksi, jonka jälkeen se kirnutaan voiksi. Juustoportin Kirnuvoin tunnustat kullan värisestä paketista.

Luomu kirnuvoi on runsasarominen luomuraaka-aineista valmistettu voi. Voidaan käyttää ruoanlaittoon, leivontaan sekä leivän päälle.

Juustoportin Apilavoi on vanhan ajan kirnuvoita. Käytetään leivänpäällä, ruoanlaitossa ja leivonnassa.

Laktoositon kirnuvoi, 200g paketissa. Voidaan käyttää kuten muitakin Juustoportin kirnuvoita leivän päällä, leivonnassa ja yleisesti ruoanlaitossa.

Vuohen Chevre

Juustoportin Vuohen Chevre on laktoositon ja valmistettu kotimaisesta vuohenmaidosta. Käytetään salaateissa, juustotarjottimilla sekä lämpimien ruokien koristeluissa ja täytteissä.

Murukolojuustot

Pohjanmaa on kermajuusto, mieto, hieman hapahko ja lievästi suolainen. Se on rakenteeltaan tasainen, joustava, leikkautuva ja höyläytyvä juusto.

Isabella murukolojuusto joka on valmistettu erikoishapatteella, ja vähintään 3 kuukautta kypsytetty. Käytetään leivänpäällä, pizzajuustona ja juustotarjottimella

Vuohipaimenen juusto on aromikas uutuus tuote. Valmistettu suomalaisesta vuohenmaidosta. Juusto on kypsynyt vähintään 3 kuukautta ja on maultaan keskivertoa maukkaampi murukolojuusto. Käytetään juustotarjottimella, leivänpäällä ja salaateissa.

Kellaroidut juustot

Konjakkijuusto on keskivoimakas kermajuusto, joka on maustettu konjakilla, kypsytetty 3-4 kk. Konjakki-juustoa käytetään juustotarjottimella ja salaateissa.

Kellarimestarin juusto on saksalaistyyppinen, murukoloinen tilsit-juusto, joka on Juustoportin juustomestarin erikoisuus. Juusto on kypsytetty kuusi kuukautta. Sopii hyvin juustolautaselle sekä salaattiin, sekä portviinin kanssa.

Viinitarhurin juustossa kypsytetään 6-8 kuukautta, jonka aikana sitä harjataan Torre-sin Sangre de Toro – punaviinin ja yrttien sekoituksella. Viinitarhurin juusto on maultaan monikerroksinen ja voimakas. Viinitarhurin juustoa sopii käyttää salaateissa, sellaisenaan juustotarjottimella ja ruoanvalmistuksessa. Viinitarhurin juusto ei ole parhaimmillaan lämpimissä ruoissa voimakkaan tuoksunsa vuoksi. Juusto sopii myös hyvin punaviinin kanssa, portviinin kanssa tai mustan oluen.

Brandy-pähkinä juusto on yli 4kk kypsytetty, brandyllä ja pähkinällä maustettu juusto. Kypsytyks tapahtuu osittain brandyaltaassa, tuloksena on erittäin runsasarominen ja omaperäinen juusto. Brandy-pähkinä sopii hyvin juustotarjottimeen, oluen tai snapsin kanssa.

Juustoportin Gruyère on suussa mureneva, voimakas ja hienosti kypsynyt, väriltään kauniin keltainen juusto. Alun perin Gruyère on kotoisin Sveitsistä, Gruyères kylästä, Fribourgin Kantonista. Gruyèreä suolakylvetetään ensiksi, jonka jälkeen kypsytetään 8 kuukautta. Juuston pintaa harjataan aika ajoin suolavedellä, paksun vaaleanruskean, näkkileipämäisen kuoren kehittämiseksi. Gruyère sopii hyvin lämpimiin ruokiin ja gratinointiin makua antamaan, juustotarjottimelle, salaattiin ja fondueen. Tarjoa juustoa pähkinäisen valkoviinin tai tumman oluen kanssa.

Kittitilsit on saksalaistyyppinen, voimakas ja aromaattinen juusto. Juuston kittipinta saadaan aikaan kypsyttämällä juustoa kosteassa juustokellarissa ja harjaamalla sitä suolavedellä. Maultaan Kittitilsit on varsin runsasarominen ja se on parhaimmillaan juustotarjottimella, voimakkaan tuoksunsa takia sitä ei suositella lämpimiin ruokiin. Juusto sopii hyvin kuivan valkoviinin, punaviinin tai lagerin kera.

Kumina juusto on keskivoimakas kittimäinen juusto, joka on maustettu kuminalla, kysytetään yli neljä kuukautta. Maultaan juusto on pähkinäinen ja hapokas. Sopii hyvin juustotarjottimeen, salaatteihin ja ruoanlaittoon. Juomaksi juuston kanssa sopivat puolimakeat valkoviinit ja, keskitäyteläiset punaviinit sekä olut.

Keisarin juusto on kahdesta erilaisesta suomalaisesta maidosta, vuohen ja lehmän. Keisarin juustoa kellaroidaan 6 kuukautta, jonka vuoksi Keisarin juustoon tulee sen ainutlaatuinen maku. Juusto on saanut nimensä Keisarintiestä Jalasjärvellä, jonka varrella Juustoportin juustola sijaitsee. Tarjoillaan Tämä juustotarjottimella, salaateissa sekä lämpimiin ruokiin esimerkiksi raasteena. Keisarin juuston kanssa sopii hyvin yhteen täyteläiset punaviinit.

Vuohen Havartia kittikypsytetään yli neljä kuukautta. Tanskalainen Hanne Nielsen kehitti valmistustavan, jolla saadaan Havartiin omaleimainen maku ja rakenne. Havarti on lempeän makuinen, maistuva, suuhun juusto on samettinen ja rakenteeltaan kermanen. Juustoa voidaan käyttää juustotarjottimessa, salaateissa ja ruoanlaitossa. Kuivaa valkoviiniä, keskitäyteläistä punaviiniä tai raikasta olutta, suositellaan juuston kanssa juomaksi.

Vuohen Kumina on yli neljä kuukautta kittikypsytetty, kuminalla maustettu juusto. Juuston tuoksu tuo mieleen kerman ja vaniljan, maultaan se on lievästi mausteinen. Sopii juustotarjottimelle ja lämpimiin ruokiin. Mausteiset, kuivat valkoviinit, keskitäyteläiset punaviinit sekä vehnäoluet sopivat hyvin juuston kanssa.

Vuohen Vuoristo on yli neljä kuukautta kittikypsytetty, kellaroitu vuohenjuusto. Rakenteeltaan kermainen ja keskirasvainen, runsasmakuinen ja tuoksuva juusto. Vuohen Vuoristo soveltuu juustotarjottimelle, salaattiin sekä ruoanlaittoon. Juuston kanssa sopivat hyvin täyteläiset oluet, valkoviinit sekä paahutuneet punaviinit.

Paprikajuusto on paprikalla miedosti maustettu. Juusto sopii leivänpäälle, juustotarjottimelle sekä salaatteihin.

Luomu Puuro ja Keitot

Juustoportin uudet laktoosittomat jauheliuhakeitot, kasvissosekeitot ja riisipuurot, jotka ovat valmistettu, kotimaisista ja puhtaista luomuraaka-aineista, jotka ovat myös lisäaineettomia. Keitot ja riisipuuro ovat valmiita, 2-3 minuutin lämmitys mikrossa.

Juustoportin tuotteet

Leipäjuusto

Juustoportti Leipäjuusto rasiassa 220 g
 Juustoportti Leipäjuusto Kevyt 12 % rasiassa 200 g
 Juustoportti Leipäjuusto n. 200–220 g
 Juustoportti Leipäjuusto n. 500–600 g
 Juustoportti Leipäjuusto Vähälaktoosinen n. 180–200 g 180–200
 Juustoportti Leipäjuusto Vähälaktoosinen 550 g
 Juustoportti Leipäjuusto Kevyt 12 % 180–200 g
 Juustoportti Minileipäjuusto 2x60 g
 Juustoportti Minileipäjuusto 6x70 g pakasteena
 Leipäjuustoa kuutioina pakaste 500 g
 Juustoportti Luomu Leipäjuusto 220 g

Mozzarella

Juustoportti Mozzarella 175 g
 Juustoportti MiniMozza 120 g

Jogurtit ja Ab-jogurtit

Juustoportti AB-jogurtti kahvi 150 g
 Juustoportti AB-jogurtti vanilja 150 g
 Juustoportti AB-jogurtti musta kirsikka 150 g
 Juustoportti AB-jogurtti lakka 150 g
 Juustoportti AB-jogurtti tyrni 150 g
 Juustoportti AB-jogurtti Omena-kaura -raparperi, laktoositon 150 g
 Juustoportti AB-jogurtti Mansikka, laktoositon 150 g
 Juustoportti Isabella kahvi 360 g (*lasipurkki)
 Juustoportti Isabella musta kirsikka 360 g *
 Juustoportti Isabella lakka 360 g *
 Juustoportti Isabella tyrni 360 g *
 Juustoportti Isabella vanilja 360 g *

Juustoportti Isabella maustamaton 360 g *
 Juustoportti AB-jogurtti lakka 400 g
 Juustoportti AB-jogurtti vanilja 400 g
 Juustoportti AB-jogurtti maustamaton 400 g
 Juustoportti AB-jogurtti Mustikka 1 kg
 Juustoportti AB-jogurtti Vanilja 1 kg

Juustoportin Luomu Maidot

Juustoportti Luomu rasvaton maito, homogenoimaton
 Juustoportti Luomu kevytmaito, homogenoimaton

Juustoportti kermat

Kevyt kermaviili
 Laktoositon kermaviili
 Luomu kermaviili
 Luomu Maitorahka
 Juustoportti Smetana
 Juustoportti Creme Fraiche
 Turkkilainen jogurtti

Voit

Juustomestarin Kirnuvoi
 Luomu Kirnuvoi
 Apilavoi
 Laktoositon voi

Vuohen Chevre

Murukolojuustot

Julia ja Julius
 Pohjanmaa
 Isabella
 Vuohipaimenen juusto

Kellaroidut juustot

Konjakkijuusto
 Kellarimestarin juusto
 Viinitarhurin juusto
 Brandy-pähkinäjuusto
 Kittitilsit
 Kumina
 Paprikajuusto
 Gruyére
 Keisarin juusto
 Vuohen Vuoristo
 Vuohen Gruyére
 Vuohen Havarti
 Vuohen Kumina
 Vuohen Pippurijuusto
 Vuohen Viinitarhurinjuusto
 Vuohen Valkosipulijuusto

Luomu Puuro ja Keitot

Riisipuuro, kasvis- ja jauheliuhakeitot

KAUHAJOEN LAATULEIPURIT, KAUHAJOKI

Kauhajoen Laatuleipurit Oy toimii Aronkylän teollisuusalueella entisissä Strömbergin koekeittien tiloissa, Kauhajoella. Yritys on perustettu vuonna 1997. Laatuleipurit panostavat erityisesti laatuun ja tuotekehityksen. Yrityksen valikoimasta löytyy myös runsaskuituisia ja sydänystävällisiä tuotteita, joissa on käytetty Pan-suolaa. Ravintotalousopettaja Raili Marttilan 50-luvulla Savonlinnan opettajavalmistuskoulussa tekemää seminaarityötä Perinneleivät ja perinneruoat ovat tuotekehityksen sydän. Maakuntien parhaat -laatumerkin viidelle tuotteelleen yritys sai 1998, nykyään merkki on kymmenellä tuotteella. Vuonna 2000 Laatuleipurit ostivat Teuvalaisen leipomon, Norilainen KY:n. Aamu- ja päiväleivontaan siirryttiin ensimmäisenä Etelä-Pohjanmaalla vuonna 2003. Tämä mahdollisti sen että iltapäivän asiakkaatkin saivat tuoretta leipää.

Leipomon motto on tuoda markkinoille varmasti suomalaisia tuotteita, jotka ovat valmistettu aidoista suomalaisista tuotteista. Juuri tämän vuoksi Laatuleipurit on solminut Juha Miedon kanssa markkinointisopimuksen. (Kauhajoen laatuleipurit 2013.)

Kauhajoen laatuleipurien tuotteet

Limput:

- Hedelmälimppu
- Lounaslimppu
- Perunalimppu
- Perunalimppu, viipaloitu
- Ruislimppu

Ruisleivät:

- Kauhajokinen ruisleipä
- Ruisjussi

Vaaleat leivät:

- Hiivaleipä

Patongit ja sämpylät

- Graham sämpylä
- Juustopatonki
- Aurajuustopatonki
- Valkosipulijuustopatonki
- Vehnäpatonki

Pitkot

- Juhlakranssi
- Kahvipitko, voilla leivottu

Pikkupullat

- Herkkutäytepulla
- Kahvipulla, sokeriton

- Kanelikierre
- Korvapuusti
- Pelimannipulla
- Munkit
 - Berliininmunkki
 - Hillomunkki
 - Kinuskimunkki
 - Mustikkapossu
 - Possu
- Wienerit
 - Leipurin Cappucino
 - Mansikkawiener
 - Vaniljawiener
- Konditoriatuotteet
 - Omenapiirakka
 - Konjakkilehti
 - Sitruunapulla
 - Vaniljasydän
 - Toscapiirakka
 - Sitruunakakku
 - Tiikerikakku
- Einekset
 - Karjalanpiirakka
 - Perunapiirakka
 - Lihapiirakka, iso sis. mausteet
 - Lihariisipasteija
 - Savulohipasteija
 - Sulhaspiirakka
 - Munariisipasteija
- Täytekakut ja täytekakkupohjat
 - Täytekakkupohja 6, 10,20 hengen
 - käpykakku 6 - 8 h
 - prinsessakakku 8 - 10 h
 - banaanikakku 8 - 10 h
 - sacherkakku 8 -10 h
- täyterullat
 - puolukkarulla
 - unelmarulla
- Gluteiinittomat tuotteet
 - Wiineri
 - Sitruunapulla
 - Hillo-piirakka
 - Toscapiirakka
 - Kierrepulla
 - Toscapulla
 - Suklaamuffinssi
 - Possu
 - Munkki

Munkki, pomadalla
 Suklaapikkuleivät gluteenittomat
 Piparit
 Herrasväenleivät
 Lusikkaleivät
 Hyvät ässät
 Mantelileivät
 Kääretorttu /kg
 Täytekakku / kananmuna
 Porkkanaleivos

KAUHAJOEN PALVAAMO, KAUHAJOKI

Jussi Lähde perusti Kauhajoen Palvaamon vuonna 1966. Kauhajoen Palvaamon tuotteet tavoittivat Etelä-Pohjanmaalla kauppiaat ja asuvat asiakkaat ja niin tapahtuu edelleen. Jarmo ja Juha Syväluoman ottivat ohjat käsiin 2002. Syväluomat alkoivat asiakaskuntaa laajentaa ja panostamaan markkinointiin sekä tuotevalikoimaan. Perinnettä eikä laatua ole unohdettu koska laatu täytyy pysyä aina yhtä hyvänä aina saunasta asiakkaalle asti. (Kauhajoen palvaamo 2013.)

Kauhajoen Palvaamon tuotteet

Saunapalvattu kinkku
 Saunapalvattu filee
 Saunapalvattu kasleri
 Saunapalvattu Pekonirulla ja pippuripekonirulla
 Saunapalvattua nautaa, poroa ja lammasta
 Kauhajoen herkkuleike
 Saunapalvattu kylki
 Saunapalvattu kyljys
 Grillari (grillimakkara)

Palvaavat myös asiakkaan toimittamaa tarkastettua lihaa.

KOIVISTON KORPPUTEHDAS, KAUHAJOKI

Sylvester Koivisto perusti perheensä kanssa Veljekset Koivisto-nimisen korpputehtaan vuonna 1927. Tupakan viljely kuului alkuaikojen tuotanto-ohjelmaa ajan hengen mukaisesti. Yritys valmisti valtion toimeksiannosta Puolustusvoimille näkkileipää sotien aikana. Koiviston Korpputehdas Oy syntyi 1943. Nykyisiin tiloihin siirryttiin 1982, jolloin voitiin ruveta kehittämään tuotantoa ja sen tekniikkaa nykyajan mukaiseksi. Tuotannossa on säilytetty perinteiset valmistusmenetelmät, perinteitä ja raaka-aineita kunnioittaen ja vaalien.

Koiviston korpputehdas valmistaa perinteisten Sokeri- ja Kanelikorppujen, lisäksi maustetumpia ja kuitupitoisempia rypsiöljyllä leivottuja laktoosittomia Valkosipuli-kaurakorppuja, Pesto-Moniviljakorppuja, sekä uutuuksena Hedelmä- ja Myslikorppun. (Koiviston korpputehdas 2013.)

Koiviston Sokerikorppu, pakkauskoko 400 g, laktoositon.

Ainekset: Vehnäjauho, sokeri, vesi, rypsiöljy, suola ja hiiva.

Säilytys: Kuivassa, huoneenlämmössä, suojattava auringolta.

Koiviston Kanelikorppu, pakkauskoko 400 g, laktoositon.

Ainekset: Vehnäjauho, sokeri, kaneli, vesi, rypsiöljy, suola ja hiiva.

Koiviston Sokeri-kanelikorppu, pakkauskoko 400 g, laktoositon

Ainekset: Vehnäjauho, sokeri, kaneli, vesi, rypsiöljy, suola ja hiiva.

Koiviston Pesto-Moniviljakorppu, Pakkauskoko: 300 g, laktoositon – Kuitupitoinen.

Ainekset: Vehnäjauho, vesi, 4-viljan hiutale (12,8 %) (vehnä, ruis, kaura, ohra ja pellavansiemen) rypsiöljy, pesto (3,8 %) (oliiviöljy, basilika, oregano, valkosipuli, sipuli), suola ja hiiva. Säilytys: Kuivassa, huoneenlämmössä.

Koiviston Valkosipuli-kaurakorppu, Pakkauskoko: 300 g, laktoositon - Kuitupitoinen.

Ainekset: Vehnäjauho, kaura (12,6 %), vesi, rypsiöljy, valkosipuli, suola ja hiiva.

KORPELAN MYLLY, JALASJÄRVI

Korpelan Myllyn tuotteet valmistetaan suomalaisesta kaurasta, ohrasta, vehnästä ja rukiista. Näin ollen tuotteet tunnetaan maakunnassa puhtaasti suomalaisina, lisäaineettomina täysjyväviljatuotteina ja terveyttä edistävinä runsaan kuitupitoisuutensa ansiosta sekä hyvänmakuisina. (Korpelan Mylly 2013.)

Vähittäiskaupassa saavat tuotteet

Rikottu ohraryyni

Ruisrouhe

Vehnärouhe

Lettu jauho

KUKKASMÄEN MARJATILA, ARONKYLÄ, KAUAJOKI

Kukkasmäen Marjatila sijaitsee hyvien tieosuuksien varrella 9 kilometriä Kauhajoen keskustasta Seinäjoen suuntaan, Aronkylässä Kauhajoella. Viljelypinta-ala on n.6 hehtaaria, jossa kasvatetaan mansikka. Tila on suoramyyntitila, josta voit ostaa Kukkasmäen omia tuottamia mehuja, hilloja ja -marjapakasteita, tilalla toimii myös tuore-

mehuasema, jossa voi puristaa oman maan omenista tai marjoista mehua, mehuasema toimii jokaisena vuoden aikana. Mansikat saat valmiiksi poimittuna, tai sitten itse poimien.

Marjatila tekee myös asiakkaiden mieltymysten mukaan yrityslahjoja, omia tuotteita hyödyntäen. Säilöntäaineettomat mehut valmistetaan kylmäpuristajalla puhtaista suomalaisista marjoista. Marjatila toimittaa suomalaiset pakastemarjat 2,5 kilon myyntieriin pakattuina, suurkeittiöihin, mutta myös yksityistaloudet saavat ostaa tuotteita. (Kukkasmäen marjatila 2013.)

Kukkasmäen marjatilan tuotteet

Mehut

- mansikkamehu
- karpalomehu
- puolukkamehu
- mustikkamehu
- mustaherukkamehu
- 3-marjanmehu (puna- ja mustaherukka sekä vadelma)
- punaherukka/mansikkamehu
- tyrnimehu

Kolme pakkauskokoa

- 0,5 litran lasipullo
- 1 litran muovipullo
- 5 litran kanisteri

Hillot

Runsasmarjaisia hilloja 200 gramman lasipurkissa sekä 5 kg ja 10kg sangossa.

- mansikkahillo
- tyrnihillo
- vadelmahillo
- mustaherukkahillo (fruktoosi)
- mustaherukkahyytelö

Tilauksesta myös muita marjahilloja

Pakastemarjat

- mansikka (mansikkarouhe)
- suomalainen vadelma (vadelmarouhe)
- mustikka
- puolukka
- punaherukka
- mustaherukka
- tyrni
- karpalo
- raparperi

– sekä erilaisia marjasekoituksia myös rouheena

LINSEED PROTEIN FINLAND OY LTD

Linseed Protein Finlandin motto on tuottaa öljypellavan siemenistä tuotteita, joilla on terveysvaikutuksia ja ominaisuuksia. Tuotanto sijaitsee Kauhajoella. Pellavansiemenet yritykseen tulee sopimusviljelijöiltä Etelä-Pohjanmaalta.

Yritys voitti Vuoden Tähtituote 2012 palkinnon VALO 24h paahdettu rouhittu pellava + mustikka- tuotteella. (Oy Linseed Protein Finland 2013.)

Oy Linseed Protein Finland tuotteet

FlaxseedFields®Natural: Rouhittu tai jauhettu pellavansiemen. Maku on pähkinämäinen ja mieto.

FlaxseedFields®Roast: Paahdettu, rouhittu pellavansiemen. Paahtaminen korostaa tuotteen pähkinäistä makua, sekä antaa sille rapean rakenteen.

FlaxseedFields®Roast & Berry: paahdettu rouhittu pellavansiemen, jossa mukana myös marjoja. Marjat antavat tuotteelle uusia käyttömahdollisuuksia. Paahtaminen korostaa tuotteen pähkinäistä makua, sekä antaa sille rapean rakenteen

FlaxseedFields®RoastSeed: paahdettu kokonainen pellavansiemen. Paahtaminen lisää tuotteen säilyvyyttä, antaa rapean rakenteen ja herkullisen pähkinäisen paahdetun lisäaromin.

VALO 24h Paahdettu rouhittu pellavansiemen + tyrni

VALO 24h Paahdettu pellavansiemen

VALO 24h Paahdettu rouhittu pellavansiemen

VALO 24h Paahdettu rouhittu pellavansiemen + mustikka

VALO 24h Paahdettu rouhittu pellavansiemen + puolukka

TAIVALKOSKEN MYLLY- OY WEST MILLS AB LTD, JALASJÄRVI

Taivalkosken mylly sijaitsee Jalasjärven Hirvikylässä Etelä-Pohjanmaalla, peltolakeuksien keskellä, jolla on pitkät perinteet maataloudella ja elintarviketuotannolla. Sijainti on keskeinen asia raaka-aineiden saatavuuteen ja laadun kannalta. Taivalkosken mylly tarjoaa elintarvike-, leipomo-, ja muulle teollisuudelle monipuolisia alihankintapalveluita.

Kuluttajille valmistetaan Suomalaisesta viljasta erilaisia aamu- ja välipalatuotteita. Kaikilla tuotteilla on Joutsen ja -sydänmerkki. Myllyn lähtökohtana on terveellisyys, näin ollen tuotteet ovat säilöntä- ja lisäaineettomia sekä vähäsuolaisia, vähärasvaisia ja vähäsokerisia. Taivalkosken tuotteita saa ympäri Suomen.

Taivalkoskella on sertifioitu ISO 9001:2008 laatujärjestelmä ja Ecocert Natural kosmetiikkatuotteille. (Taivalkoskenmylly 2013.)

•TalkMuru

Talkkunajauhosta valmistettu makeuttamaton kokojyvämuuro, sisältää kauraa, ohraa ja ruista. TalkMURU on hyvin kuitupitoinen, siinä on suhteellisesti enemmän kuitua kuin puurossa tai näkkileivässä.

Ravintosisältö keskimäärin 100 g sisältää:

Energiaa 1280 kJ/ 300 kcal

Proteiinia 12,3 g

Hiilihydraatteja 54,4 g

josta sokeria 1,5 g

Rasvaa 4,0 g

josta tyydyttyneitä rasvahappoja 1,2 g

Ravintokuitua 20,7 g

Natriumia 0,38

•Rölli-murot

Lasten suosikki Rölli-muro on runsaskuituinen kokojyväviljatuote, joka sisältää kauraa, ohraa, ruista, sokeria sekä metsämarja-aromia. Rölli-murot ovat helppoa ja nopeaa tarjottavaa terveellisyytensä ja helppoutensa ansiosta aamiaiseksi ja välipalaksi tai muuhun pikkunaposteluun. Sopii myös maidon, viilin, jogurtin tai kiisselin kanssa.

Ravintosisältö keskimäärin / 100 g sisältää:

Energiaa 1350 kJ/ 320 kcal

Proteiinia 6,8 g

Hiilihydraatteja 67,7 g

josta sokereita 15 g

josta laktoosia 0 g

Rasvaa 2,3 g

josta tyydyttyneitä rasvahappoja 0,5 g

Ravintokuitua 14,1 g

Natriumia 0,3 g

•Talkkunajauho - perinneherkkua

Talkkunaa on käytetty Suomessa hyvin kauan. Talkkunaa on syöty perinteisesti viilin tai piimän kanssa, mutta sopii myös jogurttiin sekä erilaisiin kerma-, rahka- ja maitopohjaisiin jälkiruokiin sekä leivontaan. Talkkunajauho on pikaruokaa parhaimmillaan – terveellistä, helppoa ja edullista. TUOTESELOSTE

Ravintosisältö keskimäärin 100 g sisältää:

Energiaa 1280 kJ/ 300 kcal

Proteiinia 12,3 g

Hiilihydraatteja 54,4 g

josta sokeria 1,5 g

Rasvaa 4,0 g
 josta tyydyttyneitä rasvahappoja 1,2 g
 Ravintokuitua 20,7 g
 Natriumia 0,38 g

NAMITUPA, Ilmajoki

Oy FrecaSales Ab:n Namitupa sai alkunsa yhteistyöstä Grännalaisen Polkagris-valmistajan kanssa. Kaikki Namituvan tuotteet tehdään käsityönä, tämä mahdollistaa pienten erien valmistamisen.

Namitupa valmistaa omia perinteisiä tuotteita ja asiakkaiden tilaustöitä niin tukku- kuin kuluttaja-asiakkaillekin: polkka-karamellit, pirun väkevät pohjalaiset, salmiakkinapit, nimikoidut jättitikkarit lahjoihin. Namitupa valmistaa myös tilaustyönä pienissä erissä maito-, vilja-, sitrus-, väriaine tai muille ainesosille yliherkille asiakkaille.

Vuoden 2012 paras salmiakkituote eli Namituvan valmistama Pöyröö puluveri. (Namitupa 2013.)

RANTALAN LIHA, KAUHAJOKI

Rantalan Liha on perustettu 1992 liha-alan perheyrittäjä Kauhajoelle. Yritys on laajentanut vuosien kuluessa toimintansa lihanleikkuupalvelusta monipuoliseksi lihajalosteiden valmistuslaitokseksi. (Rantalan liha 2013.)

Rantalan lihan tuotteet:

Rantalan saunapalvit

Aito maalaishyytelö

Erilaiset säilykkeet, mm.

Sianliha-naudanlihavalmistete

Sianlihavalmistete,

Hirvenliha-sianlihavalmistete,

Makkaraerikoisuudet:

Hirvenlihawursti

Lihabalkan

REST TIME OY, LOHILUOMA, KURIKKA.

Rest Time Oy on perustettu vuonna 1992. Kurikassa toimiva yritys aloitti viljelemällä avomaankurkkua ja kesäkurpitsaa. Tuotevalikoimaan kuuluvat suolakurkut, herkku-

kurkut, kesäkurpitsapikkelssi, erikoishillot: porkkana-raparperi ja porkkana-puolukka, sekä Sous vide- menetelmällä valmistetut porkkana-, lanttu-, punajuuri- ja peruna-tuotteet.

Sous vide – kypsennyksessä ruuan ruoka-aineiden parhaat puolet säilyvät; maku ja väri säilyvät ja vitamiinihävikitkin suurimmaksi osaksi säilyvät. Kasvikset kuoritaan ja pilkotaan, laitetaan vacum-pusseihin ja kypsennetään matalassa lämpötilassa. Omasa liemessään kypsyyssään juures säilyttää hyvin makunsa ja parhaat ominaisuutensa. Säilyvyys on noin kolme viikkoa, +2 - +5 °C lämpötilassa.

Rest Time Oy:n tuotannossa uutta on ankojen kasvatusta ja ankanlihan tuotanto, ankojen luonnollista elintapaa kunnioittaen. (Rest Time 2013.)

Rest Time tuotteet

Sous vide -porkkanatuote

- porkkanaviipaleet
- porkkanakuutiot
- porkkanapallot
- porkkanamix (keltainen + oranssi)
- porkkanasose
- erikoisuutena porkkanakupit

Sous vide -lanttutuote

- lanttuviipaleet
- lanttukuutiot
- lanttusose
- lanttukupit

Sous vide -punajuurituote

- punajuurilohkot
- punajuurikuutiot
- punajuuriviipaleet
- punajuurikupit

Sous vide -perunatuote

- maalaisperunalohkot (kuoripäällinen)
- perunalohkot (kuorittu)
- perunaviipaleet
- perunakuutiot

Sous vide -juuressekoitus

- juuressekoitus (porkkana, lanttu, palsternakka, selleri ja sipuli)
- juuressekoitus (ilman lanttua)

Erikoishillot

- Porkkanapuolukkahillo
- Porkkanaraparperihillo

Onnellisen ankan lihaa on saatavana

Pakastettuna

Tuoreena

Palvattuna

Liikelahjat

Jouluinen lahjalauta B: 2 x 500 ml ja 1 x 600 ml lasipurkkia

Jouluinen lahjalauta (tilaaja hankkii lahjaan pakattavan viinin tai muun palvattuun ankanlihaan sopivan juoman)

Jouluinen lahjalauta C: 3 x 250 ml lasipurkki

Valmistavat tilauksesta upeita koristeita kotimaisista lähikasviksista ja vihanneksista. Koristeet voidaan tehdä tilaisuuden aiheeseen ja tyyliin sopivaksi.

LIITE 2: ETELÄ-POHJANMAAN PERINNERUOAT

Alahärmä: perunaloora

Alajärvi: juustokaste

Alavus: maitoperunat

Evijärvi: suolahna

Ilmajoki: klimppivelli

Isojoki: kalaperunat

Isokyrö: lihaperunat

Jalasjärvi: kotijuusto ja talkkuna

Jurva: jurvanvelli

Karjajoki: klimppisoppa

Kauhajoki: sallatti ja hiiliselakat

Kauhava: lihavelli

Kortesjärvi: rokkavelli

Kristiinankaupunki: silakkaperunat

Kuortane: hernerokka

Kurikka: perunakropsu

Laihia: kaljavelli

Lappajärvi: muikkukeitto

Lapua: lapuan liemi

Lehtimäki: lampaanpääperunat

Nurmo: maitokropsu

Peräseinäjoki: silakkalaatikko

Seinäjoki: sinsalla

Soini: rokkaperunat

Teuva: klimppisoppa

Töysä: perunavoi

Vimpeli: vimpeliläinen jouluamun paistit

Ylihärmä: perunaloora
Ähtäri: halakoperunat

LIITE 3. LÄHI-JA SUOMESSA TUOTETTU MERKINNÄT

Hyvää suomesta merkki (www.hyvaasuomesta.fi)



Hyvää Suomesta -merkki on suomalaisten pakattujen elintarvikkeiden alkuperämerkki. Hyvää Suomesta -merkillä varustettu elintarvike on valmistettu Suomessa suomalaisista raaka-aineista. Kaikki liha, kala, kananmuna ja maito ovat 100 % suomalaisia. Kun kaikki lopputuotteeseen käytetyt raaka-aineet lasketaan yhteen, on suomalaisuusasteen oltava vähintään 75 %. Käytännössä kaikkien tuotteiden raaka-aineiden kotimaisuusasteen keskiarvo on tällä hetkellä noin 95 %.



Vuonna 2012 merkin yhteyteen liitettiin uusi viestinnällinen konsepti "Ruokaa omasta maasta", joka esiintyy tekstinä lipussa alkuperäisen Hyvää Suomesta -merkin ympärillä. Uudistuksen taustalla oli tarve nostaa merkin näkyvyyttä ja tuoda yrityksille tuorempi tapa suomalaisen ruuan merkitsemiseksi - muuttamatta itse merkkiä. Ruokaa omasta maasta -tunnus tuli Hyvää Suomesta -merkin rinnalle, joten pakkauksissa näkyy molempia merkkejä.



Maakuntien Parhaat on valtakunnallinen pienyritysten laatumerkki. ProAgria Keskusten Liitto myöntää sen hakemuksesta osaaville elintarvike-, käsityö- ja maaseutumatkailuyrittäjille. Tuotteen kotimaisuusaste on vähintään 80 % tuotteen omakustannusarvosta (työ ja raaka aine mukaan luettuna). Pääraaka-aineiden, kuten liha, kala, maito, vilja, kasvikset ja marjat, tulee olla täysin kotimaisia. Useissa yrityksissä pääosa raaka-aineista tuotetaan omalla tilalla tai omassa maakunnassa/kunnassa.

Tuotteet ovat ammattitaidolla valmistettuja ja asiantuntijaraadin hyväksymiä. Yrittäjät ylläpitävät jatkuvasti omaa ja työntekijöidensä henkilöstön ammattitaitoa siten, että tuotteen ja toiminnan laatu tyydyttävät asiakkaan tarpeet. Yritykset noudattavat lainsäädäntöä, hyviä tapoja ja liiketoimintaperiaatteita sekä kestävän kehityksen periaatteita. (Maakuntienparhaat.fi)

Sirkkalehtilippu(sirkkalehti.fi)

Puhtaasti kotimainen – merkki ja tuote on sataprosenttisesti Suomessa viljelty. Merkkiä saa käyttää vain ekstra- tai ykkösluokan tuotteille. Merkkiä on olemassa kolme erilaista versiota.



puhtaasti kotimainen

Puhtaasti kotimainen – merkki on kaikille syötävälle kotimaisille puutarhatuotteille sekä ruokaperunalle.



kauniisti kotimainen

Kauniisti kotimainen – merkki on kotimaisille leikko- ja ruukkukasveille sekä ryhmä- ja ampelikasveille.



Kestävästi kotimainen – merkki on kotimaisille taimistotuotteille.

LIITE 4: NIMISUOJATTU TUOTE EU:SSA

Nimisuojarahjestelmä (MMM 2013) (Kurunmäki ym. 2012, 26) ja (Holmberg, N.2013. Maaseuduntulevaisuus, 6)

Nimisuojaa voi hakea elintarvikkeille ja maataloustuotteille, jotka on tuotettu perinteisesti tietyllä alueella tai tietyllä valmistusmenetelmällä. Järjestelmä on voimassa kaikissa EU:n jäsenmaissa, joten rekisteröity nimi on suojattu koko yhteisön alueella.

Edistää maataloustuotannon monipuolistamista etenkin syrjäisillä alueilla.

Antaa kuluttajalle takeen siitä, että tuotteen alkuperä, raaka-aineet ja valmistusmenetelmä tunnetaan.

Suojaa tuotteita vakiintuneen nimen väärinkäytöltä ja huokeammilta väärennöksiltä sekä antaa tuotteille lisäarvoa



SAN eli **Suojattu alkuperänimitys** suojaa tuotteen valmistamisen ja/tai tuotannon sen perinteisellä maantieteellisellä alueella Lapin Puikula, Lapin Poron liha, Lapin Poron kuivaliha, Lapin Poronkylmäsavuliha



SMM eli Suojattu **maantieteellinen merkintä** suojaa myös tuotteen valmistamisen ja/tai tuotannon sen perinteisellä maantieteellisellä alueella: Kainuun Rönttönen



APT- suojaus eli **Erityisluonnetta koskeva todistus** suojaa tuotteen perinteisen valmistusmenetelmän, mutta voidaan valmistaa missä vain: Sahti, Kalakukko ja Karjalanpiirakka.

LIITE 5: LÄHIRUOAN HISTORIA

1990 Lähiruoka tuli puheenaiheeksi ja sillä tarkoitettiin paikallista ruokaa

1993 Hyvää Suomesta -alkuperämerkki

2000 Lähiruoka määritelmä Lähiruokatyöryhmän mukaan 6/2000: Lähiruoka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä.

2000 EU-säädösten nähtiin estävän suomalaisen ruoan tunnettavuutta. Hyvää Suomesta -työ polkaistiin käytiin suomalaisen ruoan tunnettavuuden vuoksi.

2000–2010 Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto (MTK) ja elintarviketeollisuusliitto (ETL) määritteli kaiken suomalaisen tuotannon lähiruoaksi.

2000–2010 Erilaisia selvityksiä ja tutkimuksia, joissa lähiruoka-merkitys vaihteli suuresti

2010 Lähiruoka nostaa päätänsä. Kuluttajien keskuudessa lähiruoka sekä paikalliset yritykset nousivat uuteen arvoonsa.

2011 Lähiruoka nousi kehittämiskohteiden keskipisteeksi

2011 Otettiin käyttöön 2000 tehty määritelmä lähiruoasta

2011 Lähiruoka sai lainsäädännöllisiä huojennuksia EU:n komissiolta

2012 Hyvää Suomesta -ruokaa omasta maasta julkistetaan

2012 Lähiruoka selvitys ehdottaa Lähiruoka-sanalle selkeämpää määritelmää

(Kurunmäki ym. 2012, 25)

LIITE 6: UUSI RUOKALISTA KOSKENKORVAN TRAHTEERIN LÄHIRUOKATUOTTEITA HYÖDYNTÄEN.

Vaihtoehto 1: Kokouspäivän ruokailu

Jallulohi (Harrin kala)
Mustamarja-aronia-silli (Harrin kala)
Tilli-silakka

Kaalisalaatti
Tuoresalaatti (tomaatti, kurkku, juustokuutio) Juustoportti
Alatooti (Rantalan Liha)

Uunikasvikset/Lämminkasvis, porkkana ym.sesongin mukaan
Pienet punajuuret voisulalla höystettynä (Juustoportti)
Makkaralajitelma/ Uunikala/ Jauhelihipihvejä (Ilmajoen makkaramestarit, Harrin kala, Atria, Kauhajoen palvaamo)
Peruna: lohko, muusi, kerma- tai kokoperunoja (Heinilän peruna, Ilmajoki)

Vaihtoehto 2: Kevyt ruokailu "hiukopala"

Ruokaisasalaatti esim. Broileri, kinkku, lämminsavukala /
Keitto/ Kiusaus (Atria, Harrin kala)

2-leipää: lanttu -sekä siemennäkkileipä (oma leipä, Nonparelli)
Oma yrtilievite/ Sillankorvan yrtilijuusto
Ilmajoen voi

Kahvi/ tee
Itse tehdyt kanelikorput / Teuvan korpputehtaan/ oma pikkuleipä/
Marjapiirakka+ vaniljavaahto

Vaihtoehto 3:

M-M-A-Silli (Harrin kala)

Gini-Silakka/ graavisilakka/ Silakkapihvejä (Harrin kala)

Tuore/kalasalaatti

Kaalisalaatti

Tilli-etikka-kurkut

Alatooti (Rantalan liha)

Sylttyä/ possun- ulkofile kylmänä (Ilmajoen makkaramestarit)

Uunikasvikset/wokki esim. lanttu, nauris, sipuli, porkkana

Peruna: koko, kerma, "pötkylä", lohko, muusi (Heinilän peruna)

Lihakastike/käriste (Atria, Ilmajoen makkaramestari)

Ruokajuomana:

- Maito, Juustoportti
- Vesi
- Kotikalja, Laihian mallas

Kaksi leipää: Nomparelli / Kauhajoen laatuleipuri / oma leipä

Kirnuvoita/ oma levite (Juustoportti)

Vispipuuro/ ruis-marjapuuro/ marjakiisseli (Kukkasmäen Marjatila)

Vaihtoehto 4:

Jallulohi (Harrin Kala)
 MMA-silli eli mustamarja-aronia silli (Harrin kala)
 Koskenkorvaan hukkuneen onnelliset silakat (Harrin kala)

Tuoresalaatti
 Marinoitu kaalisalaatti
 Marinoituja vihanneksia
 Sieni/waldorfin/tomaatti-mozzarella/ isoäidin salaatti (Juustoportti)
 Syltty (Ilmajoen makkaramestarit)
 Alatooti (Rantalan liha)

Kauden kasviksia eri muodoissa (Junttila)
 Homehtunut punajuuri-laatikko (Junttila)
 Speltti-Kalja- Kaali-haudutettu laatikko
 Kassler tai possun ulkofile lepällä savustettu (Ilmajoen makkaramestarit)
 Sieni/ ruskeakastike
 Perunat: kokoperunat/ kerma (Heinilän peruna, Ilmajoki)

Juustoportin erilaisia juustoja

Ruokajuomana:

- Maito (Juustoportti)
- Vesi
- Kotikalja (Laihian mallas)

Kaksi leipää: Nomparelli / Kauhajoen laatuleipuri / oma leipä
 Kirnuvoita (Juustoportti)

Marjaisa piirakka/täytekakku (Kukkasmäen marjatila / Koskenkorvan Trahteeri)

LIITE 7: ASIAKASKYSELY

Saatekirje

Hyvä kyselyyn vastaaja!

Olen Elina Latvala ja opiskelen Jyväskylässä ylemmän ammattikorkeakoulun Palveluliiketoiminnan koulutusohjelmaa, (YAMK). Teen tutkimusta lähiruuan tunnettavuudesta ja merkityksestä ruoan valintaan ja kokemuksiä sen mausta. Toivoisin, että sinulla olisi muutama minuutti aikaa täyttää tämä kysely.

Kaikki tiedot ovat luottamuksellista, tietoja käytetään vain kyseiseen tutkimukseen. Olen saanut luvan käyttää Koskenkorvan Trahteerin asiakkaiden sähköpostiosoitteita tässä tutkimuksessa.

Mikäli sinulle tulee kysyttävää, minuun voi ottaa yhteyttä sähköpostitse [eli-na.latvala@student.jamk.fi](mailto:elina.latvala@student.jamk.fi) tai puhelimitse 050- 3254 586

Kysely on avoinna 4 -10.11.2013 välisen ajan.

Linkki kyselyyn <https://www.surveymonkey.com/s/LJTYK3B>

Kiitollisin terveisin: Elina Latvala

Internet-kyselyn pohja

Hyvä kyselyyn vastaaja

Olen Elina Latvala ja opiskelen Jyväskylässä ylempää ammattikorkeakoulua Palveluliiketoiminnan koulutusohjelmaa, (YAMK). Teen tutkimusta lähiruuan tunnettavuudesta ja merkityksestä ruoan valintaan ja kokemuksiä sen mausta. Pyydän teitä ympyröimään tai kirjoittamaan vastauksenne ja lopuksi täyttämään henkilötietolomake. Kaikki tiedot ovat luottamuksellista, tietoja käytetään vain kyseiseen tutkimukseen.

1. Mitä on mielestäsi lähiruokaa? Kuvaile muutamalla sanalla mitä ensiksi tulee mieleen.

2. Miten luomuruoka eroaa lähiruuasta. Kirjaa ylös mielestäsi merkittävimmät erot.

3. Missä ravintolassa olet viimeksi saanut lähiruokaa?

4. Mistä sinulle selvisi, että kyseessä on lähiruokaa?

- a. Ruokalistalta
- b. Henkilökunta esitteli
- c. Laadusta ja mausta
- d. Hinnasta

5. Koska ostit ruokakaupasta viimeksi lähiruokaa.

- a. Tällä viikolla
- b. tässä kuussa
- c. en ole ostanut tai tunnistanut lähiruokaa

6. Jos ostit lähiruokaa kerro mitä ostit.
7. Paljonko olisit valmis maksamaan noutopöytäruokailusta enemmän jos se on lähiruokaa
- a. 1 euron
 - b. 2 euroa
 - c. 3 euroa
 - d. 5 euroa tai enemmän
8. Jos ravintola mainostaa tarjoavansa lähiruokaa vaikuttaako se valintaa-si.
- a. Melko paljon
 - b. Jonkin verran
 - c. ei vaikuta lainkaan
9. Lähiruoka on maukkaampaa mieltäsi.
- a. Lähes aina
 - b. paikasta riippuen
 - c. en ole huomannut eroa
10. Montako ateriaa olet syönyt kodin ja työpaikan ulkopuolella viimeisen kuukauden aikana.
- a. 10 tai enemmän
 - b. 5-9
 - c. 1-4
 - d. en lainkaan
11. Kuinka monta kertaa olet käynyt Koskenkorvan Trahteerissa.
- a. 1 kerran
 - b. 2 kertaa
 - c. 3 kertaa
 - d. 4 kertaa tai enemmän
 - e. en kertaakaan
12. Tilaisuuden luonne, jos olet käynyt Koskenkorvan Trahteerissa (voit valita useita)
- a. Perhejuhla (häät, kihlajaiset, syntymäpäivät)
 - b. Työpaikan Tykynpäivä
 - c. Pikkujoulut

- d. Ilmajoen Musiikkijuhlien aikana
- e. Saunailta
- f. Muu mikä _____

Henkilötiedot, ympyröi oikea vastaus

13. Sukupuoli:

- a. Nainen
- b. Mies

14. Ikä:

- a. 0-20 vuotta
- b. 21-40 vuotta
- c. 41-60 vuotta
- d. 61-80 vuotta
- e. 81-

15. Koulutus:

- a. peruskoulu
- b. ammattikoulu
- c. lukio
- d. ammattikorkeakoulu (alempi)
- e. ylempi AMK-tutkinto/ yliopisto
- f. muu mikä _____

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan tuotepalkinto. Mikäli haluat osallistua arvontaan, laitathan nimesi ja yhteystietosi kyselylomakkeeseen sille varatulle paikalle. Käytän yhteystietoa vain arvonnassa.

Voittajaan otan yhteyttä henkilökohtaisesti marraskuun 2013 aikana.

Kiitos! Elina Latvala

Nimi _____

Puhelin numero _____

LIITE 8: HAASTATTELURUNKO

Ensi selvitettiin kyselyyn vastanneelle pari kysymystä.

*Mitä lähiruoka-sana tarkoittaa

*Työn tavoite

*Mitä lähiruokatuottajia lähialueelta löytyy (Liitteet 1-14)

*Keittiön kapasiteetti, työntekijöiden määrä ja osaaminen

*Perinneruoat (Liite 6)

*Koskenkorvan Trahtteri -maaseutumatkailuyritys

Kysymykset

1. Kylmiä kalaruokia
2. kylmiä liharuokia
3. Salaatit
4. Ruokaisat salaatit
5. Lämpöiset lisäkkeet/kasvikset
6. Pääruoat, liha, kala-tai kasvis
7. Ruokajuomat
8. Jälkiruoat
9. Leivonnaiset/ makoiset tarjottavat