



Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin

Jaana Paananen
Sari Forsman



Maa- ja elintarviketalous 24
62 s., 8 liitettä

**Lähiruoan markkinointi
vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin
ja maaseutumatkailuyrityksiin**

Jaana Paananen
Sari Forsman

ISBN 951-729-761-0 (Painettu)
ISBN 951-729-762-9 (Verkkajulkaisu)
ISSN 1458-5073 (Painettu)
ISSN 1458-5081 (Verkkajulkaisu)
www.mtt.fi/met/pdf/met24.pdf

Copyright

MTT

Jaana Paananen ja Sari Forsman

Julkaisija ja kustantaja

MTT Taloustutkimus, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki

www.mtt.fi/mttl

Jakelu ja myynti

MTT Taloustutkimus, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki

Puhelin (09) 56 080, telekopio (09) 563 1164

sähköposti julkaisut@mtt.fi

Julkaisuvuosi

2003

Painopaikka

Vammalan Kirjapaino Oy

Kannen kuva

Karelia Expert Matkailupalvelu/

Karjalan Kierros

Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin

Jaana Paananen ja Sari Forsman

MTT Taloustutkimus, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki, jaana.paananen@mtt.fi,
sari.forsman@mtt.fi

Tiivistelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten lähiruokatoiminnalla voidaan edistää elintarvikealan maaseutuyritysten kilpailukykyä ja menestymistä. Lähiruoalla tarkoitetaan ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia. Tutkimuksessa tarkasteltiin lähiruoan markkinointimahdollisuuksia vähittäiskaupassa, suurkeittiöissä ja maaseutumatkailussa. Tämä tehtiin haastattelemalla 62 henkilöä, jotka olivat pienten elintarvikealan maaseutuyritysten ja eri markkinointikanavien edustajia.

Tutkimus osoittaa, että lähiruoka kiinnostaa elintarvikeketjun eri toimijoita yhä enemmän. Tämä luo paikallisille pienyrityksille markkinointimahdollisuuksia. Lähiruoan hyödyntämistä on kuitenkin toistaiseksi rajoittanut tuotteiden saatavuus, sillä useissa tuoteryhmissä kysyntää olisi tämänhetkistä tarjontaa enemmän. Vähittäiskaupassa lähituotteet nähtiin täydentävinä erikoistuotteina, joihin usein liitettiin paikalliset makutottumukset. Lähituotteet ovat kaupalle imagotekijä. Menestyäkseen vähittäiskaupassa lähituotteen tulee olla erilaistettu, ja sen tulee tarjota lisäarvoa sekä vähittäismyymälälle että kuluttajalle. Suurkeittiöissä lähiruokaan liittyviä ominaisuuksia olivat tuoreet raaka-aineet, hyvä maku, lisääaineettomuus, alkuperätieto, vuodenaikatuotteet ja kasvatuksellinen arvo. Lähituotteita toimittavat pienyritykset saivat kiitosta joustavista tavaran-toimituksistaan ja suorista asiakaskontakteistaan. Maaseutumatkailussa lähiruokaan liittyviä ominaisuuksia olivat erityisesti luonnontuotteet, hyvä maku ja ruokaketjun läpinäkyvyys. Maaseutumatkailuyritysten markkinoinnissa lähiruokaa ei vielä hyödynnetä tehokkaasti. Maaseutumatkailuyritykset voisivat tuoda paikallisia ruokia tietoisemmin esille osana matkailua.

Paikallisten ruokatuotteiden hyödyntämistä voidaan edistää monin tavoin. Keskeisimpiä kehittämisalueita ovat lähituotteiden nykyistä aktiivisempi tarjonta, asiakasarvopohjaiset markkinointiargumentit, lähiruoan tunnistettavuuden parantaminen vähittäiskaupassa, lähiruoan imagoa tukevat logistiset ratkaisut ja eri toimijoiden strategiseen kumppanuuteen perustuva yhteistyö. Lähiruokatoiminnan kehittäminen vaatii myös yhteiskunnan tukea. Tutkimuksessa esitetään ehdotuksia lähiruokatoiminnan kehittämiseksi ja paikallisen elintarvike-yrittäjyyden vahvistamiseksi.

Asiasanat: ruoka, elintarvikkeet, kotimaiset tuotteet, markkinointi, pienyritykset, vähittäiskauppa, suurkeittiöt, matkailu, maaseutu, lähiruoka

Marketing of local food to retail stores, catering units, and rural tourism enterprises

Jaana Paananen and Sari Forsman

MTT Economic Research, Agrifood Research Finland, Luutnantintie 13,
FIN-00410 Helsinki, Finland, jaana.paananen@mtt.fi, sari.forsman@mtt.fi

Abstract

The aim of the study was to examine the marketing opportunities of local food from the perspective of small food processing enterprises in the rural areas. The study was based on three case studies; the marketing opportunities of local food were studied in retail stores, institutional food service units, commercial restaurants, and rural tourism enterprises. The data were gathered through 62 semi-structured interviews with representatives of different actors in the food chain.

The interest in the use of local food in different parts of the food chain is increasing, which creates market potential for local food suppliers. So far the systematic use of local food has been restricted by the poor availability of locally produced products: in many product groups the demand for local food exceeds the supply. On the retail level local food products were regarded as supplementary speciality products associated with local tastes. Retail stores may use local food products to create a positive image to consumers. To gain access to a retail store, a local food product should be differentiated and provide added value both to the retail store and to the consumer. In the institutional food service units and commercial restaurants local food was associated with fresh ingredients, absence of food additives, known origin, use of seasonal products and educational considerations. The advantages mentioned by small local food suppliers were flexible deliveries and face-to-face contacts with buyers. In rural tourism enterprises local food was associated with natural products (berries, mushrooms etc.), good taste and the transparency of the food chain. Yet, the marketing potential of local food is not utilised effectively in tourism.

The use of local food products can be promoted in various ways. The key areas in the development include more active supply of local products, improving the identification of local food products in retail stores, logistic models supporting the image of local food, and cooperation based on strategic partnership between different actors. Promoting the use of local food products also calls for public support. The study suggests policy implications for advancing local food schemes and strengthening regional food entrepreneurship.

Index words: local food, customer value, marketing, food chain, small enterprises, retailers, catering business, tourism, rural areas

Esipuhe

Lähiiruokatuotteisiin erikoistumista korostetaan erityisesti elintarvikealan pienyritysten strategisena valintana. Käsillä oleva tutkimus ottaa kantaa ajankoh-
taiseen lähiiruokakeskusteluun elintarvikealan maaseutuyritysten kilpailukyvyn
edistämisen näkökulmasta. Tutkimuksessa tarkastellaan lähiiruoan markkinoin-
timahdollisuuksia vähittäiskaupassa, suurkeittiöissä ja maaseutumatkailussa.
Tutkimus on samalla kaksivuotisen hankkeen ”Vaihtoehtoiset tarjontaketjut ja
maaseudun elintarvikeyritykset” loppuraportti. Tutkimus osoittaa, että lähi-
ruoka kiinnostaa elintarvikeketjun eri toimijoita yhä enemmän ja että koke-
mukset lähituotteiden käytöstä ovat olleet myönteisiä. Mahdollisuuksia lähi-
tuotteiden hyödyntämiseen paikallisilla markkinoilla olisi kuitenkin nykyistä
enemmän. Tutkimus ottaa kantaa siihen, miten paikallisten ruokatuotteiden
hyödyntämistä elintarvikeketjussa voidaan edistää ja millaista tukea lähiuoka-
toiminnan kehittäminen yhteiskunnalta vaatii.

Tutkimukseen on saatu rahoitusta maa- ja metsätalousministeriöstä maaseutu-
politiikan yhteistyöryhmän suosittamana. Hankkeella on ollut ohjausryhmä,
johon ovat kuuluneet tutkimusjohtaja Ilkka P. Laurila (pj.) MTT:stä, tutkija
Anne Arvola VTT Biotekniikasta, konsultti Jaana Levo ja johtava konsultti
Marja-Liisa Dahlstedt Efektia Oy:stä, ylitarkastaja Reijo Martikainen ja ylitar-
kastaja Sanna Sihvola maa- ja metsätalousministeriöstä, toimitusjohtaja Pekka
Rusila Suomen Luomukeikka Oy:stä, lehtori Sirpa Tuomi-Nurmi Helsingin yli-
opiston Taloustieteen laitokselta sekä elinkeinojohtaja Raimo Vähämaa Orive-
den kunnasta. Kiitämme rahoituksesta maa- ja metsätalousministeriötä ja oh-
jausryhmää aktiivisuudesta ja rakentavista kommentteista tutkimuksen eri vai-
heissa. Erityiskiitokset ansaitsevat ne maaseutuyritysten ja eri markkinointika-
navien edustajat, joita tutkimuksessa oli mahdollisuus haastatella. Toivomme
tutkimuksen edistävän lähiiruoan markkinointia elintarvikealan pienyrityksis-
sä.

Helsingissä huhtikuussa 2003

Sari Forsman
tutkija

Jaana Paananen
tutkija

Sisällysluettelo

Tiivistelmä tutkimuksen keskeisistä tuloksista ja johtopäätöksistä.....	8
1 Johdanto	12
2 Tutkimusaineisto ja -menetelmät	16
3 Lähiruoan markkinointimahdollisuudet vähittäiskaupaan	18
3.1 Yleiskuva elintarvikealan maaseutuyritysten ja vähittäiskauppojen tutkimusaineistosta	18
3.2 Mitä lähiruoalla ymmärretään?	19
3.3 Vähittäiskauppa lähiruoan markkinointikanavana - pienyrittäjien kokemuksia	21
3.4 Lähiruoka vähittäiskaupan tarjonnassa	22
3.4.1 Kokemuksia paikallisten pienyrittäjien tuotteista ja toimituksista	24
3.4.2 Kehittämis- ja kouluttamiskohteita elintarvikealan pienyrittäjille	26
3.5 Eri logistiikka- ja jakeluvaihtoehtojen tarkastelua	28
3.6 Lähiruokatoiminnan lisäarvotekijöitä	33
3.6.1 Lähituotteiden ominaisuuksia	33
3.6.2 Pienyrittäjien palveluominaisuuksia	36
3.6.3 Lähiruokatoiminnan ajalliset ja rahalliset uhraukset sekä riskit vähittäiskaupassa	36
3.7 Kuluttajat, lähiruoka ja tulevaisuudennäkymät vähittäiskaupassa	39
4 Lähiruoan markkinointimahdollisuudet suurkeittiöihin	40
4.1 Yleiskuva elintarvikealan yritysten ja suurkeittiöiden tutkimusaineistosta	40
4.2 Suurkeittiöosion keskeisimmät tulokset	41
5 Lähiruoan markkinointimahdollisuudet maaseutumatkailussa	45
5.1 Yleiskuva elintarvike- ja maaseutumatkailualan yritysten tutkimusaineistosta	45

5.2	Mitä lähiruoalla ymmärretään?	46
5.3	Lähiruoan tarjonta maaseutumatkailuyrityksissä	47
5.4	Lähiruokatoiminnan lisäarvotekijöitä	48
5.5	Lähiruoka osana maaseutumatkailun elämyksiä	49
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	51
6.1	Mitä lähiruoalla ymmärretään eri toimijoiden näkökulmasta?	51
6.2	Lähiruoan markkinointimahdollisuudet	53
6.2.1	Lähiruoan markkinointimahdollisuudet vähittäiskauppaan	53
6.2.2	Lähiruoan markkinointimahdollisuudet suurkeittiöihin	55
6.2.3	Lähiruoan markkinointimahdollisuudet maaseutumatkailuyrityksiin	55
6.3	Yhteenveto	56
6.4	Tutkimuksen viesti päätöksentekijöille	58
6.5	Jatkotutkimustarpeet	59
	Kirjallisuus	61
	Liitteet	

Tiivistelmä tutkimuksen keskeisistä tuloksista ja johtopäätöksistä

Tutkimuksessa tarkasteltiin lähiruoan markkinointimahdollisuuksia maaseudulla sijaitsevien elintarvikealan pienyritysten näkökulmasta. Tavoitteena oli selvittää paikallisten tarjontaketjujen mahdollisuuksia ja toimintaedellytyksiä elintarvikealan maaseutuyritysten kilpailukyvyn ja menestymisen edistämiseksi. Lähiruoalla tarkoitetaan ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia. Tutkimus rakentui kolmesta case-osiosta; lähiruoan markkinointimahdollisuuksia tarkasteltiin vähittäiskaupassa, suurkeittiöissä sekä maaseutumatkailussa. Tutkimuksessa haastateltiin 62 henkilöä, jotka edustivat pieniä elintarvikealan maaseutuyrityksiä, vähittäiskauppaa, markkinointi- ja logistiikkapalveluiden edustajia, julkisia ja kaupallisia suurkeittiöitä sekä maaseutumatkailua.

Lähiruokatuotanto sopii pienyrityksille, koska useimmat niistä eivät halua ”massautua” vaan haluavat pysyä pieninä ja pärjätä alan kilpailussa erilaistumalla. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että suhtautuminen lähiruokaan on myönteistä ja kiinnostus sitä kohtaan kasvavamassa eri toimijaryhmissä. Lähi tuotteiden käyttöä elintarvikeketjussa rajoittaa tuotteiden saatavuus; useissa tuoteryhmissä kysyntää olisi tämänhetkistä tarjontaa enemmän.

Lähiruoan hyödyntäminen kaupan markkinointivahvuutena on vähäistä. Lähi tuotteet nähdään vähittäiskaupassa useimmiten täydentävinä erikoistuotteina, ja niiden imagollinen merkitys on myyntiä suurempi. Paikallisten ruokatuotteiden avulla voidaan luoda kuluttajille myönteistä kokonaismielikuvaa myymälästä ostopaikkana. Vähittäiskaupassa lähiruokaan liitettiin erilaistetut tuotteet ja paikalliset makutottumukset (Taulukko 2, s.20). Kokemukset paikallisista ruokatuotteista ovat olleet pääsääntöisesti myönteisiä. Etenkin silloin kun lähituotteiden valmistajat ovat asiakkaille tuttuja, ne herättävät luottamusta. Suuremmilla myymälöillä näyttää olevan paremmat mahdollisuudet ottaa paikallisia ruokatuotteita valikoimiin; pienemmissä myymälöissä tilanpuute rajoittaa valikoimien laajentamista. Lähi tuotteet ovat usein hinnaltaan korkeampia kuin tuotevalikoiman perustuotteet. Paikallisuudella sinänsä ei kaupan näkökulmasta ole perustetta korkeammalle hinnalle, vaan tuotteella tulee olla myös muita lisäarvoja sekä kaupalle että kuluttajille.

Kuluttajan on vaikea tunnistaa lähiruokaa myymälässä, etenkin silloin kun tuotteet ovat myynnissä itsepalveluperiaatteella. Lähiruoan tunnistettavuus vaatii siten vahvistamista. Tunnistamista helpottavana tekijänä voidaan käyttää entistä näkyvämmiin olemassa olevia merkkejä kuten esimerkiksi Maakuntien Parhaat -merkkiä. Merkki on valtakunnallinen pienyritysten laatumerkki, jossa yrityksellä on mahdollisuus korostaa myös kunnan tai maakunnan nimeä.

Kuljetus ja logistiikka on aihealue, joka lähiruoan markkinoinnin ja jakelun yhteydessä nostaa esiin monia kysymyksiä. Suomalaisessa päivittäistavarakaupassa logistiset ratkaisut ovat pitkälle kehittyneitä ja kustannustehokkaita. Kaupan näkökulmasta ideaalitalanne olisi se, että myös lähituotteet toimitettaisiin myymälöihin olemassa olevia logistisia ratkaisuja hyödyntäen. Lähituotteen luonteeseen kuitenkin kuuluu, että tuotteen sekä fyysinen että toimitusajallinen yhteys valmistajan ja kaupan välillä on mahdollisimman lyhyt. Tällöin perinteinen jakelutapa keskusjakeluineen terminaalipisteitä hyödyntäen ei tule kyseeseen (Kuva 1, s. 31). Nykytilanteessa monet lähitoimittajat hoitavatkin tuotteiden jakelun itse suoraan myymälään. Suorat toimitukset eivät välttämättä ole kaupalle rasite siinä mittakaavassa, kun niitä tällä hetkellä on. Tärkeää olisi kuitenkin tehdä yhteistyötä pienyrityksille soveltuvien maakunnallisten ja nykyaikaisten toimintamallien sekä myyjä-ostaja -kumppanuussuhteen kehittämisessä. Jos yrityksen tavoitteena on toimia laajemmalla markkina-alueella, yritysten toivotaan hyödyntävän aktiivisesti kaupparyhmittymien tai muita jo olemassa olevia kuljetus- ja logistiikkapalveluita. Tällöin yritykset voisivat keskittyä oman ydinosaamisensa ylläpitämiseen ja kehittämiseen.

Tutkimuksen perusteella voidaan tiivistää vähittäiskaupan odotukset lähituotteiden toimittajilta seuraaviin tekijöihin:

- Tuotteiden erilaistaminen (esim. makutottumukset, pakkauskoko ja -muoto)
- Liiketoiminnan kehittäminen ammattimaiseksi
- Tuotteiden saatavuuden varmistaminen
- Tuote-esittelyaktiivisuus
- Tuotteiden jalostusasteen nostaminen
- Tuotevalikoimien laajentaminen
- Houkuttelevat pakkaukset ja niiden soveltuvuus itsepalvelumyyniin
- Markkinointiosaamisen kehittäminen (mm. markkinointiargumentit tuotteille)
- Muutosherkkyys tuotekehityksessä
- Tilausten automatisointi
- Neuvottelutaidot
- Kilpailukykyiset hinnat

Suurkeittiöitä, erityisesti kunnallisia ateriapalveluyksiköitä voidaan pitää lähiruoan potentiaalisimpana markkinointikanavana pienyrityksille. Suurkeittiöissä on kiinnostusta sekä lähi- että luomutuotteisiin. Kysyntää olisi huomattavasti nykyistä tarjontaa enemmän. Tällä hetkellä lähitoimittajat nähdään lähinnä täydennystoimittajina, sillä lähituotteiden saatavuus ei vielä mahdollista lähituotteiden hyödyntämistä suuremmassa mittakaavassa. Suurkeittiöissä lähiruokaan liitettiin tuoreet raaka-aineet, lisäaineettomuus, alkuperätieto, vuodenaikatuotteiden hyödyntäminen, kasvatuksellinen merkitys sekä parempi viihty-

minen suurkeittiötyössä. Lähituotteiden hyödyntämisellä on mahdollisuus pienentää kokonaishävikkiä. Lähitoimittajien etuna nähtiin joustavuus, lyhyen varoitusaajan toimitusvarmuus ja suorat kontaktit ostajiin (Taulukko 7, s. 43).

Lähiruoan hyödyntäminen suurkeittiöissä edellyttää, että alueen pienyritykset ovat nykyistä aktiivisempia tuotteidensa tarjonnassa. Kysyntää on erityisesti esikäsitellyille ja pidemmälle jalostetuille tuotteille. Pienyritysten ja suurkeittiöiden välistä yhteistyötä odotetaan etenkin tuotekehityksessä ja varastoinnin suunnittelussa, sillä suurkeittiöiden varastointi- ja pakastustilat ovat rajalliset. Esimerkiksi suurkeittiöiden ja pienyritysten välisistä kotimaisten pakastemarjojen varastoinnin suunnittelusta on olemassa hyviä kokemuksia.

Maaseutumatkailussa lähiruokaan liitettiin erityisesti luonnontuotteet, hyvä maku ja ruokaketjun läpinäkyvyys (Taulukko 9, s. 46). Tällä hetkellä maaseutumatkailun markkinapotentiaalia lähiruoassa ei hyödynnetä riittävästi, vaikka lähituotteiden käyttö maaseutumatkailussa onkin suhteellisen yleistä. Maaseutumatkailu on kuitenkin eräs kasvavista maaseutuelinkeinon aloista, ja se tarjoaa siten lukemattomia tuotteistamismahdollisuuksia lähiruokaa tuottaville pienyrityksille. Ruoka on olennainen osa kokonaismatkailupakettia, jolloin se luonnollisesti vaikuttaa siihen kokonaismielikuvaan, joka asiakkaalle matkailukokemuksesta ja maaseudun hyvinvoinnista syntyy. Paikallisia ruokatuotteita voitaisiin tuoda maaseutumatkailussa tietoisemmin esille. Tuotteistamisessa voidaan hyödyntää elämysajattelua. Esimerkiksi tarinan ja tiedon liittäminen ruokaan tuo sosiaalista ja kulttuurista lisäarvoa. Tarina tai tieto voi perustua esimerkiksi perinteisiin tai paikalliseen kulttuuriin.

Lähituotteiden parempi hyödynnettävyys edellyttää sekä paikallisten elintarvikeryitysten että maaseutumatkailuyritysten aktiivista keskinäistä vuorovaikutusta. Elintarvike- ja maaseutumatkailuyritysten kannattaisikin strategisesti suunnitella, miten ne voisivat hyödyntää toistensa liiketoimintaa siten, että se toisi taloudellista lisäarvoa kummallekin osapuolelle. Tämä strateginen kumppanuus edellyttää mm. yhteistyötä tuotekehityksessä. Paikallisia ruokatuotteita voitaisiin myös hyödyntää ateriatarjonnan lisäksi matkamuuistoina maaseutumatkailussa.

Lähiruokatoiminnan kehittäminen vaatii myös yhteiskunnan tukea. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan nostaa esiin seuraavat päätöksentekotasoa koskevat asiat:

- Kunta/maakuntatasolla tulee pohtia lähiruokatoiminnan strategista merkitystä alueen elinvoimaisuudelle, erityisesti kunnallisten ruokapalvelujen merkitystä alueen hyvinvointiin ja menestymiseen
- Kunta/maakuntatasolla tulee selvittää julkisten hankintojen mahdollisuudet hyödyntää lähialueiden maatalous- ja elintarviketuotantoa uudella ja kilpailukykyisellä tavalla

- Elintarvikealan pienyrityskulttuuri edellyttää vahvistamista
- Viranomaissäädöksissä tulee kiinnittää huomiota elintarvikevalvonnan hintaan pienyritysten osalta
- Ammattitaitoisen työvoiman sekä työntekijöille kuuluvien lakisääteisten palveluiden saatavuus tulee turvata maaseutualueilla
- Kuluttajien aktivoiminen ja tiedon lisääminen ruoan turvallisuudesta ja terveellisyydestä, ruokakulttuureista ja -perinteistä, kuluttajien vaikutusmahdollisuuksista, yhteiskunnallisista arvoista ja politiikasta

1 Johdanto

Elintarvikemarkkinoiden globalisoitumisen myötä kuluttajien ja ruoka-alan ammattilaisten kiinnostus ruoan alkuperästä ja elintarvikeketjun läpinäkyvyydestä on lisääntynyt. Tämä on lisännyt kiinnostusta ns. vaihtoehtoihin ruokajärjestelmiin, joista tässä tutkimuksessa tarkastellaan lähiruokatoimintaa. Lähiruokatoiminnalla tarkoitetaan yleisesti mahdollisimman lähellä ruoan kulu- tusta tapahtuvaa elintarvikeraaka-aineiden tuotantoa ja jalostusta.

Paikallisuus on elintarviketuotannon kehittämisessä suhteellisen uusi aihealue. Paikallisessa ruokatuotannossa yhdistyvät sekä ympäristökijät että tuotannon sosiaaliset ja eettiset vaikutukset (Seppälä ym. 2002, s. 33). Paikallisuus sinän- sä ei ole uusi ulottuvuus ruoantuotannossa ja -kulutuksessa, mutta sen merki- tys on nostettu uudella tavalla esiin globalisaatio-lokaalisaatio -vastakkainaset- telussa. Lähiruokatoiminnalla on keskeinen rooli myös maaseudun elintarvike- yrittäjyyden kehittämisessä. Lähiruokajärjestelmät edustavat uusia toiminta- malleja elintarvikeketjussa ja maaseudun kehittämisessä (Marsden & Arce 1995, Marsden 2000, Marsden ym. 2000, La Trobe & Acott 2000).

Lähiruoan ja lähiruokatoiminnan tutkimista vaikeuttaa se, että lähiruoka ei vie- lä ole Suomessa vakiintunut käsite. Yleisessä julkisessa keskustelussa lähiruoa- an määritelmät vaihtelevat aina kotimaisesta ruoantuotannosta hyvin paikalli- seen tuotantoon. Tässä tutkimuksessa lähtökohdaksi otettiin Lähiruokatyöryh- män määritelmä, jonka mukaan lähiruoka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia ja edistää samalla oman alueensa taloutta ja työllisyyttä. Tutkimuksessa lähiruokakäsitteestä käy- tetään rinnakkain termejä lähituote ja paikallinen ruokatuote. Lähiruokatyö- ryhmän mukaan lähiruoalla on seuraavia piirteitä (Maaseutupolitiikan yhteis- työryhmä 2000, s. 3-4):

- Vastaa oman alueensa kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin
- Täyttää elintarvikkeiden lakisääteiset vaatimukset ja kaupan laa- tuluokituksen
- Hygieeninen laatu ja turvallisuus on varmistettu vähintään oma- valvontajärjestelmällä
- Tuotannossa ja jalostuksessa käytetään mahdollisimman paljon oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia
- Markkinat ovat alueelliset
- Tuotantoketjussa käytetään kestävän kehityksen mukaisia mene- telmiä
- Suosii vuodenaikojen sesonkeja
- Hyödyntää alueellista ruokaperinnettä tuotekehityksessä ja mark- kinoinnissa

Lähiruoalla viitataan siten paikalliseen ruoantuotantoon ja -kulutukseen. Lähiruoka eroaa maakunnallisista erikoistuotteista siten, että maakunnallisissa erikoistuotteissa ainoastaan tuotanto on sidottu paikkaan, mutta kulutus voi tapahtua missä tahansa, eli se ei ole paikkaan sidottu (Seppälä ym. 2002, s. 33). Käytännössä usein paikallisiakin erikoistuotteita tarkastellaan lähiruokana. Lähiruoan määrittelyä ei ole eikä ole tarpeenkaan asettaa tarkkoja maantieteellisiä rajoja. Tiheään asutuilla alueilla lähiruoan maantieteellinen alue voi olla pienempi, kun taas alueilla, joissa välimatkat ovat pitkät, myös lähiruoan määrittely saattaa olla väljempi maantieteellisesti katsottuna. Tarkkaan määrittelyjen rajojen sijaan olennaisempaa on korostaa läheisyyden periaatetta (Kloppenburger ym. 1996) kuten läheisiä myyjä-ostajasuhteita ja erityisesti lähiruokaketjun eri toimijoiden välistä vastavuoroista riippuvuutta. Viime kädessä kuluttajat ja muut elintarvikeketjun asiakkaat määrittelevät lähiruoan sisällön ja ulottuvuudet (Bergsten & Hallberg 2002).

Lähiruoan tuotanto yhdistetään usein pienessä mittakaavassa tapahtuvaan elintarviketuotantoon. Lähiuottajaksi mielletään usein maatilayhteydessä toimiva yritys, jossa tuotanto perustuu tilalle tuotettuihin raaka-aineisiin. Alhaisimmillaan jalostus voi olla tuotteiden lajittelua ja pakkaamista (esim. vihannekset ja juurekset) ja pisimmällään pitkälle jalostettujen erikoistuotteiden valmistusta. Paikallinen elintarvikejalostus ei kuitenkaan edellytä omaa raaka-ainetuotantoa; potentiaalisia lähiruoan tuottajia ovat myös muut pienyritykset. Tällöin käytettyjen raaka-aineiden tulisi lähiruokamäärittelyn mukaan olla paikallisia.

Tämän tutkimuksen taustalla on kiinnostus siitä, voidaanko lähiruoka-ajattelun panostamalla ja lähiruokatoimintamalleja kehittämällä vahvistaa maaseudun elintarvikekäyttäjyyttä. Lähiruokatoimintaan panostaminen voidaan nähdä yhtenä vaihtoehtoisena strategisena valintana elintarvikealan pienyrityksille. Elintarvikealalla kansainvälistyminen antaa mahdollisuuksia lähiruokamarkkinoiden kehittymiselle. Elintarvikealan suuret yritykset keskittyvät kansallisesti ja kansainvälisesti kilpailukykyisiin tuotteisiin eivätkä ole välttämättä kiinnostuneita pienistä segmenteistä tai markkina-aukoista. Lähiruokatoimintaa voidaan tällöin tarkastella pieniin markkinasegmentteihin suuntautuvana yrityksen erikoistumisstrategiana. Tällöin yritys on päättänyt keskittyä ja erikoistua esimerkiksi tietyn maantieteellisen alueen, markkinointikanavan tai loppukäyttäjryhmän palvelemiseen.

Tämä raportti on hankkeen ”Vaihtoehtoiset tarjontaketjut ja maaseudun elintarvikekäyttäjyys: tutkimus paikallisista ruokajärjestelmistä” loppuraportti. Tutkimuksesta on aiemmin julkaistu väliraportti ”Lähiruoka elintarvikealan maaseutuyritysten ja suurkeittiöiden kokemana” (Paananen & Forsman 2001) sekä useita seminaaripapereita (esim. Forsman & Paananen 2002). Hankkeen päätaivitteena oli selvittää paikallisten tarjontaketjujen mahdollisuuksia ja toimintaedellytyksiä elintarvikealan maaseutuyritysten kilpailukykyyn ja menestymiseen

mahdollisuuksien edistämiseksi. Tutkimuksessa tarkasteltiin lähiruokaa elintarvikealan maaseutuyritysten liiketoiminta- ja markkinointimahdollisuutena. Elintarvikealan maaseutuyrityksellä tarkoitetaan maaseudulla sijaitsevaa pienyritystä, joka toimii elintarvikealalla. Lähtökohtana oli oletus, että lähiruoka-toiminta muodostaa eri toimijoiden näkökulmasta hyötyjä, jotka luovat lisäarvoa pienyrityksen ja eri toimijoiden välisessä kaupallisessa suhteessa. Tutkimuksessa selvitettiin lähiruokatoiminnan lisäarvoa, kokemuksia ja kehittämistarpeita sekä elintarvikealan maaseutuyritysten että vähittäiskaupan, suurkeittiöiden ja maaseutumatkailun näkökulmasta.

Tutkimuksella oli kaksi alatavoitetta:

- 1) Tavoitena oli selvittää pienen elintarvikealan maaseutuyrityksen näkökulmasta, millaisia tuotteistamis- ja markkinointimahdollisuuksia on paikallisesti tuotetulla raaka-aineella tai elintarvikkeella.
- 2) Tavoitena oli tutkia, miten paikallisen ruokatuotteen arvoketju käytännössä rakentuu. Paikallisen tuotteen tuottamisen ja käytön tulee olla liiketaloudellisesti kannattavaa lähiruokaketjun/järjestelmän kaikille toimijoille. Tarkoituksena oli selvittää, mikä on se lisäarvo eri osapuolille verrattuna tavanomaisten hankintakanavien ja -menettelyjen käyttöön. Tässä yhteydessä tarkasteltiin sekä taloudellisia että ei-taloudellisia lisäarvoja. Lisäksi selvitettiin niitä esteitä, jotka rajoittavat lähiruokatoimintamallien rakentamista, ja keinoja niiden poistamiseksi.

Tutkimus toteutettiin kolmen case-osion avulla (ks. tutkimuksen rakenne liitteessä 1). Lähiruokan markkinointimahdollisuuksia tarkasteltiin 1) vähittäiskaupassa, 2) suurkeittiöissä ja 3) maaseutumatkailussa.

Elintarvikealan maaseutuyrityksille vähittäiskaupat ovat suhteellisen yleinen, mutta erittäin haastava markkinointikanava. Haasteellisuutta lisää se, että asiakas täytyy houkutella ostamaan tuote kahdessa eri portaassa, ensin kaupan sisäänostossa ja sitten kuluttajan valintapäätöksissä. Tämä asettaa vaatimuksia erityisesti pakkausten houkuttelevuudelle. Edelleen kauppojen tiedonsiirtojärjestelmien ja omien tuotemerkkien kehittyminen ja vahvistuminen lisäävät vastaavasti mahdollisuuksia pienyrityksille soveltuville uusille toimintamalleille sekä erilaistetuille ja persoonallisille tuotteille. Kaupan suunnalta on osoitettu kiinnostusta paikallisuuteen, yksilöllisyyteen ja asiakaslähtöisyyteen, ja se on lisännyt etenkin vähittäiskaupan merkitystä potentiaalisena markkinointikanavana elintarvikealan pienyrityksille (Hirvonen 1999).

Eräs varteenotettavimmista asiakasryhmistä paikallisille elintarvikejalostajille on suurkeittiöt. Etenkin julkisissa suurkeittiöissä (koulut, päiväkodit ym.) on viime aikoina osoitettu kiinnostusta sekä lähi- että luomuruokaa kohtaan. Suurkeittiöissä lähiruokatoiminta tai vastaavat toimintatavat nähdään vaihtoehtoisena mahdollisuutena hankkia laadukkaita ja tuoreita ruoan raaka-aineita, puolivalmisteita tai valmiita tuotteita suoraan tuottajilta ja jalostajilta.

Suomessa on jo esimerkkejä suurkeittiöistä, jotka mahdollisuuksien mukaan hyödyntävät lähiruokaa ateriatarjonnassaan. Esimerkiksi kuntien ateriapalveluissa on tehty useita valtuustoaloitteita lähi- ja luomuruokakokeilujen aloittamiseksi eri puolilla Suomea. Kiinnostus lähiruokaan ei rajoitu yksistään julkisiin suurkeittiöihin, vaan myös kaupallisella puolella on ravintoloita, jotka niin ikään pyrkivät hyödyntämään paikallisia tuotteita. Suurkeittiöt ovat perinteistäkin ostaneet raaka-aineita, mm. tuoretuotteita ja täydennystuotteita suoraan maataloilta ja pienyrityksiltä (Aro 1998, Markula 1999). Erityisesti julkiset suurkeittiöt ovat merkittäviä elintarvikkeiden ostajia omalla alueellaan.

Maaseutumatkailun merkitys maaseutuelinkeinona on kasvanut viime vuosina. Useat maaseutumatkailuyritykset tarjoavat ruokapalveluja (pitopöydät, aamiaistarjoilu majoituksen yhteydessä jne.). Jo nyt monet yritykset hyödyntävät ateriatarjonnassaan itse tuotettuja raaka-aineita, jos toimivat maatalan yhteydessä, tai lähiseudun yritysten tuotteita. Lähellä tuotetun ruoan tarjoaminen ja ruokaperinteet kytkeytyvät siten luontevasti maaseutumatkailuun (Bessière 1998), joka itsessäänkin perustuu maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin (Maaseutumatkailun määritelmä 2000). Elinvoimainen maaseutu toimintoinen ja tapahtumineen muodostavat positiivisia kokemuksia matkailijoille. Edelleen paikallisten tuotteiden tunnetuksi tekeminen ulkomaan matkailijoille voi edistää niiden kysyntää myös ulkomaan markkinoilla (Telfer & Wall 1996).

Elintarvikealan maaseutuyritykset eivät kuitenkaan merkittävässä määrin markkinoi tuotteitaan maaseutumatkailuyrityksille. Ateriapalveluja tarjoavissa maaseutumatkailuyrityksissä voidaankin olettaa olevan lähiruoalle kysyntää selvästi enemmän kuin toistaiseksi on ollut tarjontaa. Paikallisen elintarvikkeita tuottavan maaseutuyrityksen ja maatilamatkailuyrityksen välille voidaan rakentaa varsin kiinteä vuorovaikutussuhde. Sen lisäksi, että paikallisen yrityksen tuottamia raaka-aineita, puolivalmisteita tai valmiita elintarvikkeita käytetään ateriapalvelun tuottamisessa, niitä voidaan hyödyntää paljon laajemminkin kuten tuotteistaa ”ruokaelämykseksi” osana maaseutumatkailuyrityksen ruoka- ja ohjelmapalveluja tai myydä paikallisina matkamuuistoina. Tämänäyttöinen tuotteistaminen luo lisäarvoa sekä elintarvikeyritykselle että maaseutuyritykselle, ja sillä on myös suuri aluetaloudellinen merkitys matkailun tuloutuessa elintarvikealalla paikallisesti.

Loppuraportti etenee seuraavasti. Luvussa kaksi esitetään tutkimusaineisto ja -menetelmät. Luvussa kolme käydään läpi lähituotteiden markkinointimahdollisuuksia vähittäiskauppaan sekä tarkastellaan olemassa olevia ja erityisesti pienyrityksille soveltuvia logistiikka- ja jakeluvaihtoehtoja. Lisäksi esitetään sekä pienyrittäjien että vähittäiskaupan edustajien kokemuksia lähiruokatoiminnan lisäarvotekijöistä ja näkemyksiä lähiruoan tulevaisuudesta. Luvussa neljä esitetään tiivistetysti lähiruoan hyödynnettävyyttä suurkeittiöissä ja lähiruokatoiminnan lisäarvotekijöitä sekä pienyrittäjien että suurkeittiöiden näkökulmasta. Suurkeittiöosion tulokset on esitetty yksityiskohtaisemmin hankkeen väliraportissa (Paananen & Forsman 2001). Luvussa viisi käydään läpi lähiruoan

markkinointimahdollisuuksia maaseutumatkailuyrityksiin sekä tarkastellaan lähiruokaa maaseutumatkailun yhtenä elämystekijänä. Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset sekä suositukset lähiruokatoiminnan edistämiseksi ja jatkotutkimustarpeet esitetään luvussa kuusi.

2 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Tutkimuksen empiirinen osuus koostui kolmesta case-osiosta; elintarvikealan maaseutuyritysten lähiruokan markkinointimahdollisuuksia selvitettiin 1) vähittäiskaupassa, 2) suurkeittiöissä ja 3) maaseutumatkailussa.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusotteella, sillä lähiruokatoimintaa voidaan pitää sen verran uutena ilmiönä, että sen tutkiminen olisi voinut olla hankalaa pelkästään kvantitatiivisin menetelmin. Kvalitatiivinen lähestymistapa antoi mahdollisuuden tarkastella lähiruokatoimintaa ilmiönä syvällisesti ja kokonaisvaltaisesti. Tutkimusasetelmana oli case-tutkimus, koska lähiruokatoimintaa ei vielä voida pitää vakiintuneena ilmiönä. Tapaustutkimuksen aineiston keräämisessä on tärkeää, että erilaiset näkökulmat tulevat esille (Yin 1994). Valittu lähestymistapa antoi siten mahdollisuuden lähestyä tutkimusilmiötä intensiivisesti ja eri näkökulmista sekä ilmiön ainutlaatuisten että yleisten piirteiden tunnistamiseksi (ks. Yin 1994; Stake 1995).

Aineiston hankinta perustui teemahaastatteluihin. Tutkimuksessa haastateltiin kaikkiaan 62 henkilöä, jotka edustivat elintarvikealan maaseutuyrityksiä, vähittäiskauppaa, markkinointi- ja logistiikkapalvelujen edustajia, kaupallisia ja julkisia suurkeittiöitä sekä maaseutumatkailua (Taulukko 1). Haastattelut teh-

Taulukko 1. Tutkimusaineiston muodostuminen elintarvikeketjun eri toimijoiden haastatteluista.

Haastateltavat kohteet eri osioissa	Haastateltavien lukumäärä
Vähittäiskauppaosio (yhteensä 27 haastattelua)	
Elintarvikealan maaseutuyritysten edustajat	10
Vähittäiskaupan edustajat	14
- alue- ja toimialajohtajat	
- myymälä- ja marketpäälliköt sekä päivittäistavaraosaston hoitajat	
Markkinointi- ja logistiikkayritysten edustajat	3
Suurkeittiöosio (yhteensä 21 haastattelua)	
Elintarvikealan maaseutuyritysten edustajat	12
Suurkeittiöiden edustajat	9
- suurtalous- ja palveluesimiehet sekä emännät	
- ruokahuollon kehittäjät	
- ravitsemistyöntekijät	
- hotelli-ravintolan omistajat	
- ravintola- ja keittiöpäälliköt	
Matkailuosio (yhteensä 14 haastattelua)	
Elintarvikealan maaseutuyritysten edustajat	4
Maaseudun matkailuyritysten edustajat	10
Haastattelujen lukumäärä yhteensä	62

tiin ajalla marraskuu 2000 - joulukuu 2002 Pohjois-Karjalan, Pohjois- ja Etelä-Savon, Keski-Suomen sekä Pirkanmaan maakuntien alueilla (Liite 2).

Tutkimusaineistoon valittiin harkinnanvaraisella otannalla sellaisia kohteita, joissa paikallisesta lähiruoka-ajattelusta ja lähituotteista oltiin kiinnostuneita. Vähittäiskauppojen ja matkailuyritysten edustajilta edellytettiin lähituotteiden ostokokemuksia paikallisilta elintarvikealan maaseutuyrittäjiltä. Suurkeittiöosi-oon valittiin myös sellaisia kohteita, joissa lähiruokatoiminnan toteuttamisen mahdollisuudet kyseenalaistettiin ja suoria hankintoja pienyrittäjiltä toteutettiin vain vähäisessä määrin. Elintarvikealan maaseutuyrittäjät valittiin vähittäiskaupan, matkailuyritysten ja suurkeittiöiden edustajilta saatujen yhteystietojen perusteella. Pienyrittäjiä valitessa huomioitiin heidän elintarviketuotannon, tuotekehityksen ja markkinoilla toimimisen ammattimaisuus ja kiinnostus lähiruokatoiminnan kehittämiseen. Tavoitteena oli saada mahdollisimman monipuolinen tutkittavaa kohdeilmiötä koskeva aineisto eikä tavoitella tilastollista yleistettävyyttä.

Tutkimuksen aluksi suoritettiin kolmen suurkeittiön hankintavastaavan esihaastattelut. Näiden esihaastattelujen tavoitteena oli saada tietoa suurkeittiöiden osto- ja hankintatoiminnasta, tavarantoimittajien valintakriteereistä sekä lähiruokaan liitetyistä käsitteistä. Suurkeittiöiden hankintavastaavat käyttivät käsitettä lähiruokatoimintamalli paikallisen elintarvikkeiden tarjontaketjun sijaan, joten lähiruokatoiminta(malli) -käsitettä käytettiin tässä tutkimuksen käsittevaliditeetin vahvistamiseksi. Esihaastatteluja käytettiin myös apuna suunniteltaessa teemahaastatteluja elintarvikealan pienyrittäjille.

Haastattelujen pohjaksi laadittiin teemarunko. Eri tutkimusosioiden teema-aiheisiin liittyviä kysymyksiä muotoiltiin ja painotettiin kunkin toimijan liiketoimintaan sopiviksi, esimerkiksi vähittäiskauppa ja pienyritystoimitukset, julkinen suurkeittiöiden hankintatoimi ja pienyritystoimitukset tai elämynäkökulma maaseutumatkailupalveluiden tuottamisessa. Tutkimusosioiden haastatteluiden keskeiset teema-aiheet käsittivät seuraavia asioita:

- Lähiruokaan ja lähiruokatoimintaan liittyvät kokemukset
- Lähiruokatoiminnan esteet
- Eri toimijoiden odotukset lähiruokatoiminnalle
- Lähiruokan kuljettaminen ja logistiikka
- Lähiruokan ja lähiruokatoiminnan lisäarvo
- Lähiruokan merkitys ja tulevaisuus
- Lähiruoka ja kuluttaja-asiakkaat

Tutkimuksen reliabiliteetin lisäämiseksi kiinnitettiin huomiota tutkimusproseduurin suunnitteluun ja toteutukseen. Tutkimuksen tavoitteet, tarkoitus ja suoritustavat esitettiin tutkimussuunnitelmassa ja tiivistetysti kaikille haastateltaville etukäteen lähetetyssä saatteessa. Haastattelun ajankohta ja paikka sovittiin puhelimitse haastateltavan kanssa. Haastattelut ja aineiston keruu toteu-

tettiin kaikissa tapauksissa yhdenmukaisesti; kaikille haastateltaville lähetettiin teemarunko etukäteen, ja haastattelut suoritettiin teemarungon mukaisessa järjestyksessä. Kaikki haastattelut nauhoitettiin. Tutkimuksen sisältövaliditeettiä vahvistamiseksi haastatteluaineistot litteroitiin mahdollisimman nopeasti haastattelujen jälkeen.

Aineiston analyysi tehtiin pitkälti induktiivisesti käyttäen kuitenkin teoreettista mallia viitteellisenä tarkastelukehikkona. Aineistosta nousi esille runsaasti ilmiön, lähiruoan olemusta kuvaavaa uutta perustietoa, joten tutkimuksessa oli perusteltua säilyttää osin aineistolähtöinen analyysi. Lisäarvon muodostumisen tarkastelussa sovellettiin näytteiden sopivuuden analyysimallia, jossa verrattiin teoreettisia lisäarvon muodostumisen malleja ja näytteiden perusteella saatujen tulosten yhteensopivuutta. Luotettavuuden varmistamiseksi analyysiprosessissa noudatettiin periaatetta, jonka mukaan tiedonlähteiden ja tulosten päättelyketjuja tulee voida tarkastella molempiin suuntiin, havainnoista johtopäätöksiin ja johtopäätöksistä takaisin yksittäiseen havaintoon (Yin 1994, s. 98).

3 Lähiruoan markkinointimahdollisuudet vähittäiskauppaan

3.1 Yleiskuva elintarvikealan maaseutuyritysten ja vähittäiskauppojen tutkimusaineistosta

Tutkimuksen vähittäiskauppaosiossa mukana olleet pienyritykset olivat maatala- ja elintarvikkeiden jalostusyrityksiä (Liite 3). Yrityksissä työskenteli päätoimisesti 1 - 20 henkilöä, yrityksistä yksi oli sivutoiminen ja loput yhdeksän päätoimisia. Yhdellä maatilalla viljeltiin ja jatkojalostettiin luomutuotteita, ja kahdella jalostusyrityksellä oli luvat luomutuotteiden valmistamiseen, joista toinen tällä hetkellä jalosti luomuraaka-aineita tuotteiksi. Seitsemässä yrityksessä hyödynnettiin maatilalla tuotettuja omia raaka-aineita tuotteiden valmistuksessa.

Yritysten päämarkkinointikanavana oli vähittäiskauppa, lisäksi tuotteita markkinoitiin suoramyynnin kautta. Päämarkkina-alueina olivat pääsääntöisesti yritysten sijainti- ja niitä ympäröivät maakunnat. Muutamat yrittäjät toimittivat tuotteita yksittäisiin pisteisiin lähinnä Etelä-Suomeen. Päätoimisten yritysten liikevaihto oli 37 000 - 1,8 milj. € vuodessa.

Kaikissa yrityksissä tuotteiden jakelu lähi- tai maakunta-alueelle hoidettiin itse yrityksen omalla kuljetuskalustolla. Muutamissa yrityksissä hyödynnettiin oman kuljetuksen lisäksi ulkopuolisia kuljetuspalveluja. Syitä siihen, miksi yrittäjät hoitavat itse tuotteiden kuljetukset myyntipisteisiin, oli monia. Taloudellisesta näkökulmasta kuljetuskustannusten alentaminen yhdistämällä loppu-

tuotteiden jakelu ja raaka-aineiden nouto onnistuu yrittäjien mukaan parhaiten omalla kuljetuksella. Edelleen jos yrityksen ulkopuolisella kuljetettavat tuotemäärät olivat pienet, kuljetuskustannukset pystyttiin pitämään alhaisempina omalla kuljetuksella. Asiakaspalvelun näkökulmasta omalla kuljetuksella pystyttiin suunnittelemaan myyntipistekohtaisia kuljetuksia esimerkiksi konsulenttipäiviä varten. Tämä on tärkeä näkökohta, sillä useimmat pienyrittäjät vastasivat itse tuotteiden hyllyttämisestä tai tuote-esittelystä myymälässä. Myös yrityksen sijainti vaikutti siihen, onko yrityksellä mahdollisuutta hyödyntää taloudellisesti järkevällä tavalla ulkopuolisia kuljetuspalveluja vai onko kannattavampaa hoitaa kuljetukset itse.

Tutkimuksessa haastatellut vähittäiskaupan edustajat edustivat eri kaupparyhmittymiä (K-, S-, Spar-, Tarmo- ja Tradeka-ketjut) ja yksityisiä vähittäiskauppoja (Liite 4). Yksi haastatelluista edusti kauppahallissa toimivaa myymälää. Haastatellut henkilöt olivat kauppias-yrittäjiä tai osastonhoitajia ja myymälä- tai marketpäälliköitä. Kaksi haastelluista edusti kaupparyhmittymien johtoa.

Hankintakanavista tärkein kaikille ryhmittyneille vähittäiskaupoille oli ryhmittymän keskusliike, jonka kautta hoidettiin 80 - 90 %:a tavaranhankinnoista ja -toimituksista. Ryhmittymättömien vähittäiskauppojen tärkein hankintakanava oli tukkukauppa. Pääsääntöisesti suorien toimitusten osuudet nähtiin hyvin pieninä osana koko vähittäiskaupan tavarantoimituksista. Poikkeuksena olivat leipomoyritykset, jotka toimittivat tuotteet suoraan ja jopa useasti päivässä vähittäiskauppoihin. Suorien toimitusten osuudet olivat merkittäviä myös paikallisten tuotteiden myyntiin erikoistuneessa kauppahallimyymälässä, johon yrittäjät toimittivat tuotteita pääsääntöisesti suoraan myyntihyllyihin. Toimintaperiaatteena kauppahallimyymälässä oli, että pienyrittäjien tuotteet ovat yhdestä pisteestä helposti kuluttajien saatavilla.

Pienyritys- ja vähittäiskaupphaastatteluiden lisäksi tutkimuksessa haastateltiin kolmen erityyppisen markkinointi- ja logistiikkayrityksen edustajaa. Yritykset vastasivat pienten ja keskisuurten elintarvikealan yritysten tuotteiden markkinointiin ja jakeluun liittyvistä toiminnoista. Kaksi markkinointi- ja logistiikkayrityksistä oli erikoistunut sähköisten tilaustenhallintapalveluiden tarjoamiseen yrittäjille. Kolmas yritys vastasi viljelijöiden ja osakkaiden luomutuotteiden markkinoinnista tukkuportaana kautta vähittäismarkkinoille.

3.2 Mitä lähiruoalla ymmärretään?

Pienyrittäjien käsitykset lähiruoasta liittyivät vahvasti maakunnallisuuteen (Taulukko 2). Yrittäjien mukaan maakunnan alueella tuotettu ja kulutettu tuote on lähiruokaa. Vastaavasti maakunnan alueella tuotettu mutta sen ulkopuolella kulutettu tuote on esimerkiksi eteläsavolainen erikoistuote. Yrittäjät korostivat, että lähiruoka on paikkakunnan tuote, jonka saatavuus on paikallista eikä sitä ole valtakunnallisesti saatavilla jokaisesta vähittäiskaupasta. Pienyrittäjät

Taulukko 2. Elintarvikealan pienyrittäjien ja vähittäiskaupan edustajien käsityksiä lähiruosta.

Elintarvikealan pienyrittäjät	Vähittäiskaupan edustajat
Maakunnan alueella tuotettu ja kulutettu tuote	Ruoan tuotantoa, valmistusta ja jalostusta lähellä sen myyntipaikkaa
Saatavuus paikallista	Lyhyt kuljetusmatka raaka-aineista asiakkaan pöytään
Koko elintarvikeketjun jäljitettävyyys	Erileistaminen Paikalliset makutottumukset

liittivät lähiruokaan koko elintarvikeketjun tunnistamisen raaka-aineiden tuotannosta jalostukseen ja kulutukseen asti. Eräänä keskeisenä tekijänä lähiruoan raaka-aineissa nostettiin esille niiden jäljitettävyyys.

”Maakunta-alue on sopiva lähituotemarkkina-alue” (Elintarvikealan pienyrittäjä)

Vähittäiskaupan edustajien käsitykset lähiruosta tai -tuotteista liittyivät ruoan tuotannon, valmistuksen ja jalostuksen läheisyyteen suhteessa myyntipaikkaan. Vähittäiskaupan edustajat korostivat, että lähiruokaa ei tuoteta ja valmisteta isoissa elintarvikealan yrityksissä, vaikka niiden sijainti olisikin lähellä vähittäiskauppoja ja kuluttajia. Lähiruoka miellettiin kotiruokatyypiseksi tuotteeksi, joka on valmistettu paikallisista raaka-aineista pienimuotoisesti käsityömaisella tuotantotavalla. Keskeisimpinä tekijöinä pidettiin tuotteiden erilaistamista massatuotannosta ja paikallisten makutottumusten huomioimisesta. Kuljetuksen ja logistiikan näkökulmasta lähiruoka edustaa mahdollisimman lyhyttä kuljetusmatkaa raaka-aineista asiakkaan pöytään. Lyhyellä kuljetusmatkalla katsottiin olevan positiivinen vaikutus tuotteen ominaisuuksiin kuten laatuun, makuun ja tuoreuteen. Vain yksi haastateltava nosti esille, että lähiruoka on myös paikallisesti kulutettua ruokaa (vrt. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2000).

”Lähialueella paikallisoin voimin valmistettu elintarvike. Tietysti on tärkeää, että raaka-aineet eli se tuotanto, valmistus ja jalostus, että ne kaikki ovat sitten lähialueella.” (Kauppahallimyymälän edustaja)

Pienyrittäjät liittivät lähiruoan keskeisiksi tekijöiksi raaka-aineiden ja -tuotteiden jäljitettävyyden. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että kuluttajalla on esimerkiksi lihaa ostaessaan halutessaan mahdollisuus tietää, mitä eläin oli syönyt, miten ja missä se oli kasvatettu. Yrittäjien mukaan tulevaisuudessa tuotteiden alkuperätiedon merkitys ja arvo kuluttajien valinnoissa tulisi yhä enemmän vahvistumaan. Vastaavasti kaupan edustajat painottivat lähiruoan keskeisinä tekijöinä erilaistamista ja paikallisia makutottumuksia. Kaupan näkökulmassa korostuikin enemmän tuotteiden houkuttelevuus- kuin jäljitettävyystekijät.

3.3 Vähittäiskauppa lähiruoan markkinointikanavana - pienyrittäjien kokemuksia

Pienyrittäjillä oli usean vuoden ajalta kokemusta yritystoiminnan ja tuotteiden kehittamisestä sekä vähittäiskaupan kanssa tehdystä yhteistyöstä. He pitivät vähittäiskauppaa hyvänä lähituotteiden markkinointikanavana, sillä se on vakiintunut ostospaikka kuluttajien keskuudessa ja sen kautta tuotteiden myynti on tasaisempaa kuin suoramyyntissä. Lähes kaikilla yrittäjillä oli myös suoramyyntiä, mutta se nähtiin pikemminkin vähittäiskauppaa täydentävänä kuin kilpailevana markkinointikanavana. Yrittäjien mukaan useampi markkinointikanava luo kuluttajille vapauden ostaa tuotteita eri paikoista. Edelleen koettiin, että eri markkinointikanavilla on selkeästi erilaiset kuluttaja-asiakasryhmät.

Pienyrittäjillä oli selkeä käsitys siitä, että vähittäiskauppojen valikoimat muodostuvat tuotteiden menekin mukaan ja että kilpailu valikoimiin pääsyssä on kovaa. Tuotteen on oltava kuluttajien näkökulmasta kiinnostava ja myyvä pärjätäkseen markkinoilla. Positiivisena nähtiin se, että oman lähialueen kaupat ottavat valikoimiinsa myös paikallisten yrittäjien tuotteita ja antavat siten mahdollisuuden vireään kauppatoimintaan alueellaan. Yrittäjät korostivatkin, että kaupalla on erittäin ratkaiseva rooli lähiruoan eteenpäin viemisessä. Vähittäiskauppojen henkilöstön myönteinen asenne yrittäjiä kohtaan kannustaa heitä toiminnan ja tuotteiden kehittämiseen sekä lisää pienyritystuotteiden tunnettuutta.

Lähituotteiden esiintuominen myymälöissä oli hyvin kauppakohtaista. Pääsääntöisesti sekä pienyrittäjien että kaupan edustajien mukaan lähiruoan esiintuomiselle vähittäiskaupassa ei nähty olevan esteitä. Muutamat yrittäjät nostivat esille, että jos tuotetta ei saa näyttävälle paikalle, tuotteen kierto ja myynti hidastuvat. Suurten myymälöiden laajoissa tuotevalikoimissa on kuluttajalle tarjolla paljon erilaista informaatiota, joten yrittäjien on ponnisteltava entistä enemmän saadakseen tuotteensa tunnetuksi. Pienyrityksellä on harvoin yksinään resursseja markkinoida tuotteitaan laajemmin esimerkiksi mainoksin tai esittein. Osa yrittäjistä tekikin yhteistyötä kauppiaiden kanssa tuote-esittelytilaisuuksien ja lehtimainoksien järjestämisessä. Yrittäjät pitivät yleensä itse tuote-esittelytilaisuuksia myymälöissä.

Ennen tutkimuksen aineiston hankintaa kahdella eri alueella, Kaakkois-Pirkanmaalla (Pälkäne, Sahalahti, Kuhmalahti ja Luopioinen) ja Etelä-Savossa (Mikkeli ja Juva) oli toteutettu pienyrittäjien ja vähittäiskauppojen lähituotteiden kehittämisprojekteja. Sekä kaupan edustajien että pienyrittäjien kokemukset näistä projekteista olivat yhtenevät. Lähituotteiden esiintuonti hyllynreunakyltein toimi hyvin projektitoiminnan aikana. Projektin päättyessä loppui myös toiminta lähituotteiden menekinedistämiseksi. Poikkeuksena voidaan pitää muutamia aktiivisia toimijoita, jotka mahdollisesti hyödyntävät jatkossakin

projektien aikana esiin tulleet mahdollisuudet ja edelleen kehittävät toimintaa lähituotteiden ympärillä.

Yrittäjillä oli varsin yhdenmukainen näkemys tuotteidensa hinta-laatusuhteen asemoinnista vähittäiskaupassa. Pienyritystuotteet ovat kalliimpia verrattuna esimerkiksi valtakunnallisesti toimivien yritysten tuotteisiin. Kalliimmalle hinnalle nähtiin kuitenkin olevan vahvat argumentit kuten tuotteen maku, varmuus alkuperästä, selkeästi erikoistuote, arvokkaat raaka-aineet (esim. korkea lihapitoisuus) ja perinteinen valmistusmenetelmä.

Pienyrittäjien kielteiset kokemukset vähittäiskaupan kanssa tehdystä yhteistyöstä olivat yksittäisiä ja tapauskohtaisia. Eniten epäonnistuneen tuntuista yhteistyökokemuksia yrittäjillä oli suurten ja pitkälti ketjuohjauksen mukaisesti toimivien vähittäiskauppojen kanssa. Esimerkkinä voidaan mainita pitkät laskutusvälit; esimerkiksi kuukauden mittaisen tavarantoimitusajan päälle laskutusaika voi olla 30 päivää. Yrittäjien mukaan yksi keskeisin este vähittäiskaupan kanssa tehtävälle yhteistyölle on pienyritysten tuotevolyymin riittämättömyys kattamaan valtakunnallista kysyntää. Edelleen lihatuotteita ja -jalosteita valmistavien yritysten voi olla mahdotonta saada tuotteita joihinkin kauppoihin, jos kauppa on suuntautunut palvelutiskien sijaan itsepalvelutiskeihin ja valmiisiin kuluttajapakkauksiin. Tänä päivänä monilla myymälöillä ei ole tuotteiden käsittelyyn ja varastointiin tarvittavia tiloja, tai kylmätilat ovat rajalliset. Joissakin kaupoissa on tosin nähty tarvetta ja kysyntää esimerkiksi lihatuotteiden palvelutiskille ja siten tehty yhteistyötä pienten yritysten kanssa palvelutiskin järjestämiseksi.

Lisäksi yleisesti elintarvikealan pienyrittäjyyteen liittyvänä keskeisenä esteenä nähtiin raaka-aineiden ja elintarvikkeiden käsittelyyn liittyvien lakien ja asetusten tulkintojen jatkuvat muutokset sekä viranomaistoiminta. Esimerkiksi liha-alalla sattuneet tautitapaukset ovat lisänneet ja muuttaneet teurastamoissa erilaisia toimintavaiheita ja raaka-aineiden käsittelytoimenpiteitä. Teurastuksen sivutuotteiden varastointiin ja hävittämiseen on tullut muutoksia sekä liharaaka-aineiden näytteidenottomäärin lisäyksiä. Nämä puolestaan aiheuttavat pienyrittäjien mukaan niin suuria lisäkustannuseriä, että se vaikuttaa merkittävästi toiminnan kannattavuuteen.

3.4 Lähiruoka vähittäiskaupan tarjonnassa

Paikalliset tuotteet, lähituotteet on marginaaliryhmä vähittäiskaupan tarjonnassa. Niiden osuus vähittäiskaupan koko päivittäistavaramyynnistä oli vain muutamien prosenttien luokkaa. Vähittäiskaupan edustajien mukaan hypermarketin tuotevalikoima lähentelee noin 16 000 tuotenimikettä, joista korkeintaan arviolta 150 olisi lähituotteita eli alle prosentti koko valikoimasta. Poikkeuksen tästä teki lähituotteiden myyntiin erikoistunut kauppahallimyymälä, jonka tar-

jonta perustui pitkälti paikallisten tuottajien tuottamiin ja toimittamiin tuotteisiin. Vähittäiskaupassa lähituotteet nähdäänkin enemmän täydentävinä erikoistuotteina kuin valtakunnallisena ketjutuotteina. Viimeisen kymmenen vuoden aikana lähituotteiden tarjonta on kuitenkin ollut kasvussa. 1980-luvun lopulla lähituotteina oli tarjolla perustuotenumikkeitä kuten kananmunat, perunat, porkkanat ja sipulit, kun taas tänä päivänä pidemmälle jalostettuja tuotteita on saatavilla useissa eri tuoteryhmissä.

Vähittäiskaupan edustajien mukaan vähittäiskaupoissa lähituotteista on eniten myynissä perunaa, vihanneksia, juureksia ja leipomotuotteita sekä sesonkiaikaan mansikkaa. Vähittäiskaupoittain ja alueittain on myynissä myös paikallista lihaa ja lihajalosteita, juustoja sekä jauhotuotteita. Kysyntää olisi erityisesti pidemmälle jalostetuille sekä lähietä luomutuotteille kuten lihajalosteille, einesvalmisteille (laatikkoruoat, valmisannokset) ja vihannes- ja juures- tuotteille (valmissalaatit, ruokasalaatit, vihannessäilykkeet). Pienimuotoisella lihanjalostustoiminnalla nähtiin olevan mahdollisuuksia maultaan erilaisten ja massatuotannosta poikkeavien tuotteiden valmistamisessa ja tarjoamisessa vähittäiskaupamarkkinoille. Myös pienten valmistajien gluteenittomista tuotteista nähtiin olevan alueittain kysyntää.

Lähiruoan esille tuonnissa tai jälleenmyynissä vähittäiskaupassa ei nähty olevan merkittäviä esteitä. Alueittain muutamissa kaupoissa oli tuotu lähituotteita esille hintaetiketin yhteydessä olevilla hyllynreunalapuilla. Kaupan edustajat kuitenkin korostivat, että tuotteiden tunnetuksi tekeminen vaatii edelleen yrittäjien omaa aktiivisuutta tuote-esittelyiden järjestämiseksi myymälöissä. Muutamat kaupan edustajat myös toivat esille, että kaikkien tuotteiden tulee olla tasa-arvoisesti esillä hyllyissä, eikä erillisiä yksilöityjä hyllynreunamerkitöjä sallita. Edelleen korostettiin, että myös lähituotteiden esiintuomisen pitää olla taloudellisesti järkevää, eli käytännössä niiden esiintuomiseksi myymälässä ei tehdä yhtään enempää töitä kuin muidenkaan tuotteiden kohdalla. Sekä kansainvälisen että kotimaisen tai paikallisen tuotteen saama hyllytila myymälässä on suoraan riippuvainen tuotteen odotetusta ja toteutuneesta menekistä.

Pääsääntöisesti nähtiin, että pinta-alaltaan suurissa myymälöissä kuten super- ja hypermarketeissa on pienempiä myymälöitä paremmat mahdollisuudet ottaa paikallisia erikoistuotteita valikoimiinsa. Näissä myymälöissä kiinnitetään huomiota erityisesti laajoihin valikoimiin ja lajitelmiin. Muutama pienen kokoluokan kaupan edustaja mainitsikin, että tilanpuute myymälässä on usein esteenä ottaa uusia tuotteita myyntiin.

Vähittäiskauppojen tulevaisuuden kehittämistavoitteena oli haastateltujen mukaan ensisijaisesti myynnin lisääminen, kauppakohtaisten vahvuuksien kehittäminen ja tehokas toiminta. Tehokkaalla toiminnalla tarkoitettiin volyymituotteiden koko kaupparyhmittymän ketjujen kattavien tilausten, toimitusten ja las- kutusten keskittämistä. Myynnin kasvua tavoitellaan entisestään laajenevalla

tuotevalikoimalla, jossa paikallisilla tuotteilla nähtiin olevan oma osansa. Tämä edellyttää kuitenkin, että paikalliset tuottajat panostavat ammattitaitoiseen toimintaan ja kehittävät tuotteidensa päivittäistä saatavuutta ja tilausten automatisointia.

Lähiruoan tulevaisuuden kehittämistavoitteina vähittäiskaupassa on lähituotteiden nykyistä selkeämpi arvottaminen ja identifiointi kuluttajia varten. Tuotteilla tulisi olla selkeä tunnus, josta tiedottamalla kuluttajilla olisi mahdollista yhdistää tuotteisiin liittyviä arvoja. Lähiruoan eräänä arvona nähtiin mm. sen vaikutus alueen työllisyyteen ja sitä kautta alueen elinvoimaisuuteen. Lisäksi kehittämisen tarvetta nähtiin paikallisten tuotteiden jalostusasteen nostamisessa ja tuotevalikoiman laajentamisessa mm. valmisruokiin. Kaupan edustajat toivoivat pienyrityksiltä yhä edelleen aktiivista otetta tuotteiden tarjoamiseksi kauppaan myyntiin sekä tuotteiden tunnettuuden lisäämiseksi järjestämällä esittelytilaisuuksia myymälöissä.

Vähittäiskaupan edustajien mukaan lähituotteiden merkitys on luoda asiakkaille positiivista kokonaismielikuvaa kaupasta ostopaikkana. Positiivinen mielikuva kaupasta syntyy tuoreesta, maukkaasta ja hyvästä tuotevalikoimasta, jonka perusteella kuluttajat oppivat tietämään ja käyttämään tiettyjä kauppiaita ja tuotteita. Ylimpänä merkityksenä haastateltavat korostivat lähituotteilla olevan mielikuva-arvoa yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa. Ostaessaan lähituotteita kuluttaja tukisi paikallista yritystoimintaa, työllistymistä ja elävää maaseutua eläen siten alueen hyvinvoinnin eteen. Alueen hyvinvointiin liitettiin työllistäminen, erityisesti nuorten työllistyminen maaseudulla, vireys, ympäristöarvot ja keskinäinen yhteistyö alueen toimijoiden kesken. Mielikuvien muuntaminen konkreettisiksi vaikutustekijöiksi edellyttäisi vastaavasti, että asiakkaat pystyisivät tunnistamaan lähituotteita.

3.4.1 Kokemuksia paikallisten pienyrityksien tuotteista ja toimituksista

Kaupan edustajien mukaan pienyrityksissä on tunnusomaista se, että yritys itse on mukana kaikissa elintarvikkeiden tuotanto- tai valmistusvaiheissa. Pienyritysten ominaisuutena pidettiin käsityömaista tuotantotapaa, jonka kautta tuotteisiin voidaan liittää erilaisia tunne- ja paikallisuusarvoja. Haastateltavat eivät rajanneet pienyrityksen kokoa työntekijöiden lukumäärän mukaan. Sen sijaan elintarvikealan pienyritysten katsottiin toimivan yleensä paikallisilla markkinoilla.

Vähittäiskaupan edustajien kokemukset pienyrityksien tuotteista olivat myönteisiä. Pienyritysten tuottamat ja läheltä tulleet tuotteet herättävät luottamusta asiakkaiden keskuudessa, sillä useimmiten tuottajat tunnetaan ja tuotteet tulevat suoraan yritys toimittamina. Lähituotteet ovat tuoreita, esimerkiksi sa-

mana päivänä poimitut ja toimitetut tuoretuotteet kuten erilaiset salaattit. Lisäksi tuotteiden pakkausmerkinnät ovat kehittyneet kaupan vaatimusten mukaisiksi. Haastatteluissa kuitenkin korostettiin, että kehittämisen tarvetta on edelleen pakkausten asiakaslähtöisen houkuttelevuuden lisäämisessä. Pakkausten houkuttelevuus tuotteen ohella on tärkeä tekijä tämän päivän kaupankäynnissä. Pakkauksen merkitys kuluttajan valintapäätökseen on suuri, sillä kaupankäynnin luonne on muuttunut palvelutiskeistä itsepalveluun tai valintatiskeihin pohjautuvaan toimintaan.

Haastateltavien mukaan pienyritystuotteiden tulee olla hinnaltaan kilpailukykyisiä verrattuna tuotevalikoiman rinnakkaistuotteisiin. Erityisesti hintakilpailukyky korostuu tuotteissa, jotka kuuluvat kuluttajien päivittäiseen normaaliin ateriointiin ja ovat verrattavissa ns. massatuotteisiin. Hinta voi olla ns. normaalituotetta kalliimpi, jos tuote on selkeästi erilaistettu massatuotteista ja tuotteen taustalla on vahva alueella tunnettu yrittäjä ja yritys. Pelkästään tuotteen paikallisuudesta ei olla valmiita maksamaan kalliimpaa hintaa, ellei siinä ole asiakkaita kiinnostavia lisähyötyjä. Tuotteiden kokonaiskustannusten laskeminen ja hinnan asettaminen nähtiin yhtenä yrittäjien keskeisenä kehittämisalueena. Kaupan edustajat nostivat esille, että yrittäjien tulisi ymmärtää omia kokonaiskustannuksia laskiessaan myös kaupan kustannusrakenteen muodostuminen.

Myös kokemukset pienyritysten *palveluista* olivat pääsääntöisesti myönteisiä. Kauppiaiden mukaan toimitusajoista ja erityisesti -määristä sopiminen sujuu pienyritysten kanssa joustavasti suorien yhteystietojen takia. Yrittäjät pystyvät toimittamaan myyntitarpeeseen ja tuotteen kiertoon sopivia määriä, kun esimerkiksi sähköisesti tilattaessa tuotteilla on valmiiksi määritellyt myyntitai toimituserien koot. Lisäksi toimitukset ovat nopeita; yleensä tuotteet toimitetaan joko tilauspäivänä tai tilausta seuraavana päivänä. Kaupan edustajat pitivät tärkeänä sitä, että tuottaja-yrittäjä kohdataan kasvokkain ja vaihdetaan rohkeasti tuotetta tai toimituksia koskevia ajatuksia. Tällöin molemminpuolinen luottamus vahvistuu ja syntyy aito kauppakumppanuus.

Vähittäiskauppiat työskentelevät lähellä kuluttajia ja pyrkivät minimoimaan asiakkaidensa negatiiviset tuotteiden saatavuuteen liittyvät kokemukset. Nykypäivänä kuluttaja haluaa, että tuotetta on jatkuvasti saatavilla. Haastateltujen mukaan osa pienyrittäjistä pystyy jo tasaiseen tuotetarjontaan, jolloin asiakkaat tottuvat tuotteeseen ja osaavat tulla kysymään tuotetta kaupasta. Kuitenkin osalla tuottajista tuotteiden toimitukset ovat vielä sesonkiluonteisia tai epätasaisia, mikä heikentää tuotteiden saatavuutta. Tuotteiden heikko saatavuus nähtiin myös esteenä kaupan ja pienyrittäjän väliselle yhteistyölle. Kaupan edustajat peräänkuuluttivat yrittäjyysasenteen edistämistä eli pienyrittäjien rohkeutta ja uskallusta investoida ammattimaisen liiketoiminnan kehittämiseksi.

3.4.2 Kehittämisen- ja kouluttamiskohteita elintarvikealan pienyrittäjille

Vähittäiskaupan edustajien haastatteluissa keskeisimmäksi pienyrittäjien kehittämiskohteeksi nousi markkinointiosaamisen vahvistaminen (Taulukko 3). Yrittäjien tulee pystyä argumentoimaan tuotteidensa erinomaisuus. Ei riitä, että sanotaan tuotteen olevan laadukas vaan pitää pystyä perustelevaan, mitä hyötyä tuotteen tietyistä erikoisominaisuuksista on sekä kaupalle että kuluttajille. Lisäksi peräänkuulutettiin pienyritysten muutosherkkyyttä tuotekehityksessä vastata kuluttajien kysynnän ja kulutustrendien muutoksiin. Yrittäjien tulee pystyä entistä herkemmin ja rohkeammin mukauttamaan toimintansa markkinoilla olevaan kysyntään ja kilpailutilanteeseen.

Markkinointiosaamiseen liittyy myös pienyrittäjän neuvottelutaidot kauppiaan tai kaupan edustajan kanssa tehtävissä kaupankäynnin suunnittelu- ja toteuttamisvaiheissa. Suunniteltaessa vähittäiskauppaa paikallisen tuotteen markkinointikanavana neuvottelu- tai tapaamisaikaa varataan kaupan edustajien mukaan pääsääntöisesti suoraan kyseisen yksikön market- tai tuotepäälliköltä tai kauppiaas-yrittäjältä. Uuden pienyrittäjän kannattaa yhdessä kaupan edustajan kanssa neuvotella tuotteen kehittämisestä ja markkinoille lanseeraamisesta ennen tuotannon aloittamista. Tärkeimmät kriteerit, jotka yrityksen tulee kaupankäynnin toteuttamisvaiheessa pystyä täyttämään, on tuotteiden jatkuva, jopa päivittäinen saatavuus sovittuihin myyntiyksiköihin ja tuotteiden pakkauksen soveltuvuus itsepalvelumyyntiin sekä kaupan tietojärjestelmiin.

Pienyrittäjien mukaan uudet alalle tulevat yrittäjät tarvitsisivat enemmän liikeloudellista koulutusta esimerkiksi kannattavuuslaskennassa ja tuotteiden hinnanasetannassa. Myös tuotteisiin ja valmistukseen liittyvää hygieniakoulutusta pidetään tärkeänä. Markkinointikoulutusta tarvitaan mm. eri kanavien osto-toimintatapojen tunnistamisessa ja asiakasryhmien määrittämisessä. Alalla jo toimivat pienyrittäjät kokevat tarvitsevänsä eniten koulutusta tuotteiden hinnanasetannassa ja pakkaamisessa sekä yrittäjän työssä jaksamiseen ja hyvinvointiin liittyvissä asioissa.

Taulukko 3. Elintarvikealan pienyrittäjien kehittämis- ja kouluttamistarpeet toimintaedellytysten parantamiseksi vähittäiskaupamarkkinoilla.

Elintarvikealan pienyritysten kehittämis-kohteet kaupan näkökulmasta	Elintarvikealan pienyrittäjien toivomat koulutus-alueet
Markkinoiden tunnistaminen	Markkinointi
Markkinointiargumentit	Kannattavuuslaskenta
Menekinedistäminen	Hinnanasetanta
Muutosherkkyys tuotekehityksessä	Tuotteiden pakkaaminen
Tuotteiden pakkaaminen	Työssä jaksaminen ja hyvinvointi
Neuvottelutaidot	
Kustannuslaskenta	

Aiemmin on jo käynyt ilmi, että pienyrittäjät yleensä hoitavat tavarantoimitukset itse omalla kuljetuskalustollaan. Oman maakunnan kuljetuspalveluista yrittäjät eivät monesti olleet tietoisia tai niitä ei ollut saatavilla. Useimmiten ajateltiin kuljetusten lähimpiin myyntipisteisiin hoituvan esimerkiksi raaka-aineiden hankinnan tai muun asioinnin yhteydessä. Kuitenkin yrittäjät näkivät kuljetustoimintojen rationalisoinnissa ja sen nykyistä kannattavammaksi saamisessa paljon kehittämisen tarvetta. Lisäksi kuljetukseen liittyvät ongelmat voivat olla este vähittäiskauppamarkkinoilla toimimiseen. Useimmat kaupat haluavat ainakin suuret tuotemäärät toimitettavan ja laskutettavan keskitetysti alueellisten jakelukeskusten tai terminaalien kautta. Tällöin myymälässä pystytään tekemään tuotteiden tilaukset, vastaanotto ja hyllytys sekä muut tarvittavat toiminnot pienemmällä työmäärällä.

Osasyyski haluttomuuteen lähteä mukaan kauppaketjujen keskitettyyn jakelu-, tilaus- ja laskutustoimintaan pienyrittäjät mainitsivat, että tällöin he kadottaisivat otteensa tuotteen hinnanasetannassa ja toimituserien koossa. Lisäksi useimmat arvelivat, että tuotanto- ja valmistusmäärät eivät riittäisi kattamaan valtakunnallisia tarpeita. Muutamat yrittäjät ottivat esille, että jos yritys tekee toimitussopimuksen kaupparyhmittymän ja sen jakeluorganisaation kanssa, se on silloin sitoutunut toimittamaan tietyn määrän tuotetta vuodessa ja tietynkokoisissa konttipakkauksissa. Tämä voi puolestaan aiheuttaa ongelmia pienille elintarvikkeiden jalostusyriyksille, jos esimerkiksi raaka-aineiden saatavuudessa on heikon satokauden jälkeen ongelmia.

Vähittäiskaupan edustajat olivat sitä mieltä, että paikallisten pienten yritysten suorat toimitukset eivät ole rasite kaupalle – siinä mittakaavassa, kun niitä tällä hetkellä on. Kuten aiemmin on jo tullut esille, lähituotteet ovat marginaaliryhmä kaupan tarjonnassa ja siten toimittajamäärätkin ovat vähäisiä. Joidenkin kaupan edustajien mukaan pienet ja eri aikoina tulevat toimituserät ovat selvempiä ja vievät vähemmän varastotilaa kuin kertatoimituksena saapuva suuri kuormallinen yhdisteltyjä tuotelavoja. Pienten toimituserien etua perusteltiin myös sillä, että kaupassa tuoteryhmäkohtainen vastuu säilyy näin paremmin tilaajalla. Tilaaja vastaa koko ketjusta, tuotteiden tilauksesta vastaanottamiseen ja myymiseen asti. Koko ketjusta ylläpidettävän vastuun antaminen kyseiseen tuoteryhmään koulutautuneelle ja perehtyneelle henkilölle lisää myös työntekijän motivaatiota. Näiden tekijöiden oletettiin vaikuttavan suoraan tuotehävikejä alentavasti.

Toisaalta vähittäiskaupan edustajat pohtivat yksittäisten pienyrittäjien itsensä hoitamien tuotekuljetusten kannattavuutta yritykselle. Haastateltavat korostivat, että koko ketjun osalta tulisi yhdessä miettiä, kuinka suuri on tuotteen lisäarvo ja hyöty asiakkaalle ja kestäkö se sen ylimääräisen kuljetuskustannuksen ja valtatotevirrasta poikkeavan työn myymälässä. Jos yrityksellä tai yritysverkostolla on paikallisten markkinoiden lisäksi resursseja toimia maakunnallisilla tai valtakunnallisilla markkinoilla, kaupan edustajat toivoivat, että pien-

yrittäjät hyödyntäisivät aktiivisesti kaupparyhmittymien tai muita jo olemassa olevia kuljetus- ja logistiikkapalveluita. Tällöin yritykset voisivat keskittyä ydinliiketoiminnan ylläpitämiseen ja kehittämiseen.

Yrittäjien mukaan pienyritystuotteiden tunnettuutta ja elintarvikeketjun läpinäkyvyyttä voitaisiin kehittää koko ketjun osalta. Pienyrittäjät korostivat oman kouluttautumisen, toisten yrittäjien kanssa vaihdettujen kokemusten sekä uuden tiedon hankkimisen tärkeyttä elintarvikealalla. Yhtä tärkeänä pidettiin myös yrittäjän ja kaupan henkilöstön välisen yhteistyön tiivistämistä. Yhtenä kehittämismahdollisuutena nostettiin esille kaupan henkilöstön mukaan ottamista osaksi yrityksen markkinointitiimiä. Tällä tarkoitettiin sitä, että tietyn tuoteryhmän osastonhoitajan tietoisuutta yrityksen toiminnasta ja tuotteista lisätään, esimerkiksi tutustuttamalla heidät yrityksen toimintaperiaatteisiin. Tätä voitaisiin suositella pienyritysten ja kaupan väliseksi uudeksi kumppanuuslähtöiseksi ajattelutavaksi, jolla olisi mahdollisuuksia pienin askelin lisätä pienyritystuotteiden tunnettuutta.

3.5 Eri logistiikka- ja jakeluvaihtoehtojen tarkastelua

Elintarvikkeiden toimitukset raaka-ainetoimittajilta loppukuluttajille voidaan järjestää usealla eri tavalla riippuen mm. tuotteesta ja yrityksen sekä myyntipisteiden sijainnista. Toimittajat ja asiakkaat tekevät tyypillisesti toimituksista vuosisopimuksia, joissa he sopivat ainakin tilausmenettelyistä, toimitusmäärästä, logistiikan kustannuksista ja hintatasosta. Vähittäiskaupoissa tilaukset tehdään joko manuaalisesti tai automaattisesti hyödyntämällä tietotekniikkaa eri tavoin. Tarpila (1999) esitti elintarviketeollisuuden toimitusketjun tiedonhallintaa koskevassa teknologiakatsauksessa, että tilaus- ja jakeluvaihtoehtoisissa on havaittavissa selkeästi kaksi päälinjaa, jotka ovat yhteydessä toimitusketjun fyysiseen rakenteeseen:

1. Tavarantoimittaja jakelee tuotteet keskusliikkeen kautta, jolloin tilaukset hoidetaan useimmiten keskusliikkeen kautta. Tavarantoimittaja saa muutaman ovt-sanomien (organisaatioiden välinen tiedonsiirto) muodossa olevan tilauksen päivässä.
2. Tavarantoimittaja jakelee tuotteet itse kauppoihin tai muihin myyntipisteisiin, jolloin tilaukset tulevat suoraan yritykselle. Tavarantoimittaja saa tilauksia joko puhelimitse tai ovt-sanomina.

Kooltaan suuremmissa super- ja hypermarketkaupoissa (400 m² - 1 000 m² ja yli 1 000 m²) ollaan siirrytty suurelta osin sähköisiin tilaustenhallintajärjestelmiin. Kaupan edustajat kokivat sähköisessä tilaustenhallinnassa olevan sekä

hyviä että huonoja puolia. Useiden tuhansien tuotenimikkeiden tilaaminen sähköisesti on tuotetta kohti laskettujen tilauskustannusten kannalta järkevää. Järjestelmän heikkoutena nähtiin tilausaikataulun ja toimitusmäärien joustamattomuus vastata kaupan tarpeisiin. Lisäksi sähköiset järjestelmät ovat vielä useimmissa tapauksissa kehitysvaiheessa, ja se saattaa vielä aiheuttaa informaatiokatkoksia ostajan ja myyjän välillä. Vastaavasti pienyritykset, joilla oli tarjonnassaan useampia tuotenimikkeitä katsoivat sähköisen tilaus- ja laskutusjärjestelmän säästävän aikaa ja helpottavan asiakkaiden kanssa tehtäviä eri yhteistyövaiheita. Kapean tuotevalikoiman pienyrityksissä sitä vastoin koettiin, että sähköisestä järjestelmästä aiheutuvat tuotekohtaiset kustannukset nousivat liian suuriksi.

Elintarvikkeiden jakelussa on käytännössä useita eri mahdollisuuksia ja sovelluksia. Perinteisesti elintarvikkeiden jakelu on järjestetty useina perättäisinä tilaus-toimitusjaksoina, jossa yhden toimijan tuotos on seuraavan toimijan panos (Kuva 1, kohta A). Arvo, joka tämäntyypillisessä tarjontaketjussa muodostuu, syntyy pääasiassa vaihdantakustannusten minimoimisesta ja logistiikan optimoinnista (Lazzarini ym. 2001). Perinteisessä tarjontaketjussa alkutuotannon ja loppukäyttäjän etäisyys on usein kuitenkin pitkä, sekä fyysisesti että ajallisesti. Tällöin on vaarana, että tuotteen alkuperätietous ketjun loppupäässä hämärtyy.

Perinteistä jakelutapaa on edelleen kehitetty toimijoiden välisen tiedonhallinnan ja yhteistyön avulla vastaamaan paremmin asiakkaiden kysyntään sekä ketjun läpinäkyvyytavotteisiin. Yhtenä suuntauksena on ollut varastojen keskitäminen ja korvaaminen ns. läpivirtaustermiinaaleilla (Kuva 1, kohta B). Termiinaalitoiminnassa (eng. Cross-docking) isojen ja pienten toimittajien kuormat tai laatikot puretaan keskeisillä paikoilla sijaitseviin läpivirtaustermiinaaleihin, jossa ne nopeasti yhdistetään eteenpäin toimitettaviksi edelleen eri pisteisiin. Tänä päivänä suurin osa herkästi pilaantuvista tuoretuotteista kulkee termiinaalien kautta. Termiinaalitoiminta suurentaa kuljetuseräkokoja ja rationalisoi kuljetuksia, jolloin se on kustannustehokkaampaa kuin yksittäiset suorat toimitukset asiakkaille (Tarpila 1999).

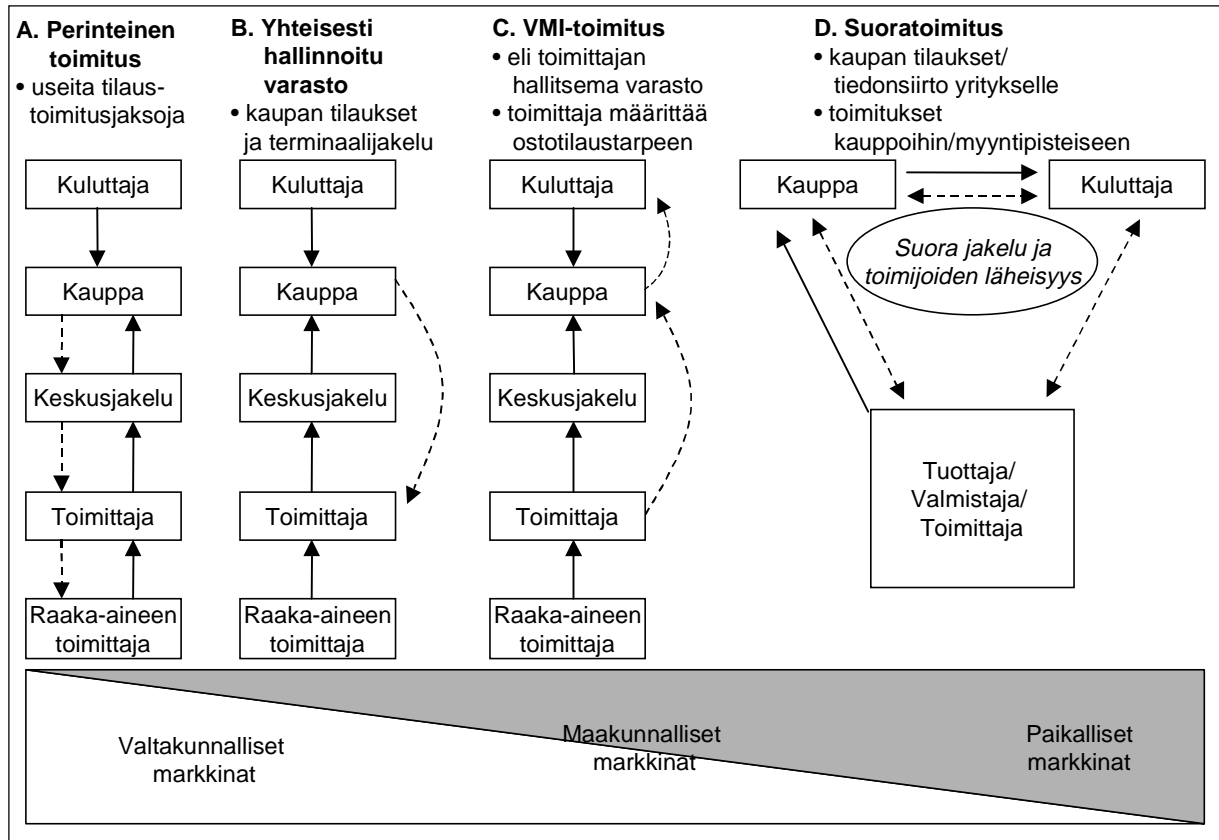
Tarpilan (1999) mukaan varaston ja termiinaalin erona on asiakastilauksen kohdentamispiste. Varastossa myös varastoidaan asiakkaalle kohdentamattomia tuotteita, kun taas kaikki termiinaalissa läpivirtaavat tuotteet on jo kohdistettu asiakastilauksille. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteiden tullessa läpivirtaustermiinaaliin niiden asiakaspaikkakohtaiset päämäärät jakelukuljetusreittein on jo tiedossa. Tilauksen kohdentamispisteen aikaistamisen etuna on, että päästään kokonaan eroon kohdentamattomasta valmisvarastosta. Siten voidaan vähentää varastointia ja myös nopeuttaa huomattavasti jakeluketjun läpimenoaikoja. Elintarvikealan yrityksiltä termiinaalijakelussa mukana oleminen edellyttää mm. seuraavaa:

- myymäläkohtaista tilauksen keräilyä ja reaaliaikaista menekkitietoa
- ammattimaista toimituskykyä hoitaa sovitut myymäläkohtaiset tilaukset sovittuina toimitusaikoina, jopa päivässä.
- omia tai yrittäjien yhteiskuljetuksia terminaaleihin

Toimittajan hallitsema varasto eli VMI (eng. Vendor Managed Inventory) tarkoittaa, että kysynnän mukainen varastojen täydentämisen vastuu on toimittajalla (Kuva 1, kohta C). Toimittaja yhteistyössä varaston käyttäjän kanssa sopii reaaliaikaiseen menekkitietoihin perustuvista tavoitevarastotasoista ja muista varaston toiminnan käytännön asioista. On myös mahdollista, että toimittaja ottaa täyden vastuun tuotteesta ja omistaa varaston tuotteet asiakkaan tiloissa. Tällaista varastoa kutsutaan kaupintavarastoksi. Tätä toimintamallia käytetään lähinnä teollisten raaka-aineiden toimittamistapana ja toisinaan myös valmistajan ja keskusliikkeen välillä (Tarpila 1999).

Kysyntään perustuvaa täydentämistä soveltavia toimintamalleja käytetään suoraan myös valmistajan ja vähittäiskaupan välisenä yhteistyömuotona erityisesti lähialuemarkkinoilla (Kuva 1, kohta D). Tutkimukseen osallistuneista pienyrittäjistä muutamat toimittivat tuotteita suoraan lähipaikkakunnan kauppojen joko myymälän myyntihyllyyn tai yrityksen omaan myymälässä sijaitsevaan myyntipisteeseen. Yrittäjät kokivat tuotteiden hyllytyspalvelusta olevan etua sekä yritykselle että kaupalle. Pinta-alaltaan suurissa kaupoissa on vähän henkilökuntaa laajoihin tuotevalikoimiin nähden, jolloin tuotteiden hyllyttämisestä nähtiin olevan hyötyä varsinkin, jos niiden toimitus poikkeaa suurten tuotterien toimituksesta. Yrityksen tuotteiden hyllytyspalvelu mahdollistaa kaupakumppanuussuhteen, jossa yrittäjä jakaa yhdessä kaupan edustajan kanssa vastuun tuotteen saattamiseksi lopulliselle kuluttajalle.

Tuotteiden hyllytyspalveluja pidemmälle kehittynyt toimitusvaihtoehto perustuu toimijoiden väliseen ennen myynnin aloittamista tehtävään kirjalliseen sopimukseen, jossa sovitaan pienyrittäjän omasta myyntipisteestä, myyntihyllystä myymälässä, tuotevalikoimasta, hinnoista ym. Pienyrittäjän mukaan myyntipisteessä yrittäjä vastaa omista tuotteistaan ja hävikkiriskistä sekä maksaa kaupalle myydyistä tuotteista sopimuksen mukaisen prosenttiosuuden. Kaupan edustaja ei osta eikä tilaa tuotteita, vaan organisaatioiden välinen tiedonsiirto (OVT) hoidetaan esimerkiksi kaksi kertaa kuukaudessa kaupan lähettämällä tuoteraportilla. Tämän tuoteraporttitiedon mukaisesti pienyrittäjä vastaa valikoiman rakentamisesta ja täydentämisestä ko. myyntipisteeseen. Lisäksi yrittäjä pitää myös omaa kauppakohtaista rekisteriä myytyjen tuotteiden määristä. Toiminta on kehittynyt lähinnä yksittäisten ja pienyritystä lähellä sijaitsevien myyntiyrityksiköiden tarpeisiin, ja sen yksi merkittävimmistä eduista on läheiset tuottaja-kuluttajasuhteet.



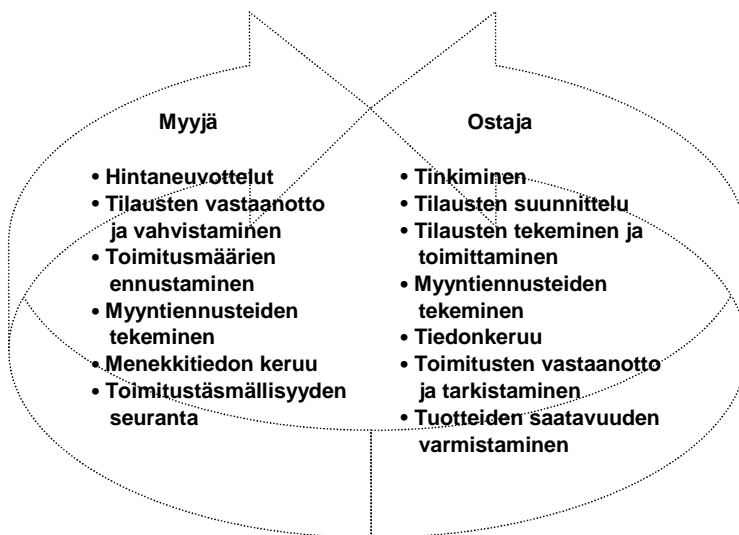
Kuva 1. Elintarvikeketjun eri logistiikka- ja kuljetusvaihtoehtojen muodostuminen valtakunnallisilla, maakunnallisilla ja paikallisilla vähittäiskaupparakkeinoilla (mukaiilen Tarpila 1999).

Kaupan edustajat, joilla oli kokemuksia edellä mainituista tuotteiden hyllytyspalvelusta tai toimittajan myyntipisteen hallintaan liittyvistä yhteistyömenetelmistä pienyrittäjien kanssa, suhtautuivat toimintamalleihin myönteisesti.

Kaupan edustajien mukaan toimiva oma myyntipiste myymälässä edellyttää pienyrittäjältä ammattimaista yritystoimintaa, aktiivisuutta ja sopimuksen pitämistä. Tällä tarkoitettiin tuotteesta riippuen päivittäistä tai säännöllistä hyllyn myyntikunnon ylläpitämistä sekä tuotevalikoiman päivittämistä ja kehittämistä kysynnän ja asiakasrakenteen mukaiseksi. Yrittäjän tuotteiden hyllytyspalvelu tai vastuu täydentämisestä vähentää kaupan edustajien mukaan ”tyrkyttävää” tuotetarjontaa, ylimääräisten varastojen syntymistä kauppaan ja tuotteiden tilaamiseen sekä vastaanottamiseen kuluvaan aikaa. Edelleen koettiin, että pienyrittäjän kanssa muodostuneen kumppanuussuhteen myötä molemminpuolinen luottamus oikeaan hinnanasetantaan ja toimitusmääriin vahvistuu. Tämä puolestaan vähentää arvoa tuottamattomia toimintoja, kuten myyjän hintaneuvottelua, ostajan tinkimistä ja tuotemäärien punnitsemista.

Myös Tarpila (1999) toteaa, että kysyntään perustuva täydentäminen toimitusmenetelmänä muodostaa monia etuja, eikä sinänsä vaadi monimutkaisia tekniikoita. Tärkeintä on kokonaisuuden ymmärtäminen sekä luottamus ja tiivis yhteistyö toimijoiden välillä. Menekkitietoon perustuvalla täydentämisellä voidaan vähentää varaston loppumisia ja varmuusvarastoja, parantaa asiakaspalvelua sekä vähentää koko ketjun kustannuksia. Eräs keskeisimmistä VMI-toimintamallien eduista perinteiseen tilaus-toimitusprosessiin verrattuna on yrittäjän ja kaupan varastotasojen optimointi. Yrittäjä saa itse optimoida tuotantonsa, varastonsa ja kuljetuksensa, kunhan vain huolehtii, että tavara ei lopu. Esimerkiksi kuljetuksia on mahdollista uudelleensuunnitella, mihin pelkkä tilaus toimituspäivineen ei anna vastaavasti mahdollisuutta. Tärkein etu, joka tässäkin tutkimuksessa nousi esille, on asiakasarvoa tuottamattomien toimintojen poistaminen toimitusketjussa (Kuva 2). Myyjän ja ostajan välisen kädenväännön seurauksena molemmat pitävät ylisuuria varastoja (Tarpila 1999).

Aminoffin ym. (2002) tekemässä tutkimuksessa on myös käyty läpi tavarantoinnituksen ja ostajan välisiä erilaisia toimintamalleja. Vaihtoehtoina on tarkasteltu koontilaskutusta, laadukasta, automatisoitua ja perinteistä toimintamallia sekä terminaalitoimintamallia että toimittajan hallitsemaa varastotoimintamallia. Tutkimuksessa on laskettu toimintolaskennan avulla näiden eri vaihtoehtojen toimintakustannuksia muutamissa erityyppisissä case-tapauksissa. Mallinnettujen laskelmien perusteella automatisoidun toimintamallin, jossa tarpeen määrittely, tilausten teko, käsittely ja niiden välittäminen sekä laskutus ja maksustustoiminnot on automatisoitu, todetaan alentavan toimintakustannuksia tehokkaimmin verrattuna perinteisen toimintamallin kustannuksiin. Toisena yhtä tehokkaana toimintakustannuksia alentavana mallina nostetaan esille toimittajan hallitsema varasto eli VMI-toimintamalli.



Kuva 2. Myyjän ja ostajan välinen kädenvääntö (Tarpila 1999).

3.6 Lähiruokatoiminnan lisäarvotekijöitä

Tässä luvussa tarkastellaan lähiruokatoiminnasta eri toimijoille muodostuvia lisäarvotekijöitä. Tarkastelu perustuu Kempermanin ja van Engelenin (1999) tutkimuksessa käytettyyn asiakasarvon malliin, jossa asiakasarvo operationalisoidaan toimijoiden välisessä kaupallisessa suhteessa muodostuvina hyötyinä, uhrauksina ja riskeinä. Lisäksi lisäarvotekijöiden tarkastelu perustuu Woodruffin (1997) esittämään asiakkaan arvohierarkiamalliin, jossa keskeisinä tekijöinä ovat tuotteen hyötyominaisuudet niistä muodostuvat seuraukset ja edelleen hyötyominaisuuksien avulla tavoiteltavat päämäärät. Näitä teoreettisia lähtökohtia on esitetty tarkemmin hankkeen väliraportissa (Paananen & Forsman 2001).

3.6.1 Lähituotteiden ominaisuuksia

Pienyrittäjien näkökulmasta lähituotteiden keskeisiä lisäarvotekijöitä olivat tuoreus, kotimaisuus ja hyvä maku (Taulukko 4). Näiden lisäarvotekijöiden seuraukset koettiin olevan tuotteen hyvä kierto myymälässä, alhainen hävikki ja vaihtoehto vastaaville ulkomaisille tuotteille. Edelleen näillä saavutettavat päämäärät liittyivät kuluttajien tyytyväisyyteen ja luottamukseen tuotetta kohtaan. Muutamat pienyrittäjät korostivat, että lähituotteet ovat myös kaupan koko tuotevalikoimaa monipuolistavia tuotteita, ja tällä kokonaisuudella kauppa rakentaa omaa imagoaan.

Taulukko 4. Lähituotteiden lisäarvotekijöitä pienyrittäjien näkökulmasta.

Tuoteominaisuuksia	Seurauksia	Päämääriä
Torjunta- ja lisäaineettomuus	Myyntivaltti ja argumentti korkeammalle hinnalle	Sopii allergisille kuluttajille
Tuore, terveellinen ja hyvänmakuinen tuote	Nopea kierto kaupassa	Kuluttaja oppii ostamaan tuoreen tuotteen vähittäiskaupasta ja yritys saa tunnettuutta
Napakka liha ja rakeinen rasva	Kauppan helppo myydä	Turvallinen ruoka ja liha ei "pauku" pannulla
Kotimaiset raaka-aineet, kotimainen tuotanto, paikallinen erikoistuote menestynyt tuotekilpailuissa	Kotimainen vaihtoehto vastaavanlaisille ulkomaisille erikoistuotteille	Tuotevalikoimaa monipuolistava, kauppa myy kokonaisuutta ja myyntietu rakentuu tuotevalikoimassa olevista tuotteista
Tuoreus, laatu, lisäaineettomuus ja kotimaisuus, valmistus pienissä sarjoissa ja koe-erissä	Nopea tuotteen kierto kaupassa	Asiakas aistii tuoreuden ja tuotteessa tunnetta ja tunnelmaa
Kotimaisuus, luomu ja ympäristödokumentti	Vaihtoehto ulkomaiselle tuotteelle	Vahvuus ja yksi kilpailuvalti sekä erottuminen muista yrittäjistä vähittäiskaupparakkeilla
Tuore, hyväkuntoinen tuote, luomu, torjunta-aineeton, hyvänmakuinen	Menee paremmin kaupaksi	Sopii allergisille kuluttajille
Tuotteen tuoreus, paikallisuus, maku ja säilöntäaineettomuus	Myyntivaltti	Kuluttaja-asiakkaiden kiinnostus ja tyytyväisyys tuotteeseen
Erikoistuotteita laaja valikoima, lisäaineettomuus, korkea lihapitoisuus, kotimainen ja tuore	Kauppa haluaa poiketa naapurista	Kauppan oma imagon luonti

Kauppan edustajat liittivät paikallisesti ja pienimuotoisesti valmistettuihin tuotteisiin lisäarvotekijöinä tuoreuden ja erilaisuuden verrattuna teollisesti valmistettuihin tuotteisiin (Taulukko 5). Näiden tuotetekijöiden avulla vähittäiskaupassa tavoitellaan asiakastytyväisyyttä ja entistä parempaa myyntiä. Kuluttajien tyytyväisyys tuotteeseen muodostuu hyvien makuelämyksien etsimisestä ja oppimisesta hyväksi koettuihin tuotteisiin sekä varmasta tuotteiden saata- vuudesta.

Taulukko 5. Lähituotteiden lisäarvotekijöitä kaupan edustajien näkökulmasta.

Tuoteominaisuuksia	Seurauksia	Päämääriä
Tuoreus, pienet erät	Menee hyvin kaupaksi	Opettaa asiakkaat syömään laadukkaammin, ajatus hyvistä makuelämyksistä
Vähän pakattuja	Vähemmän pakkausjätettä	Ympäristöystävällisyys
Tavoitteena paikallinen, tuore vihannestuote	Erottuminen isoista kaupoista ja myös ketjun sisällä	Tuotteiden jatkuva saatavuus
Laatu, turvallisuus, luotettavuus, paikallisuus ja hyvä tuote	Asiakkaat keuhuvat naapurille, rahan kierto alueella	Asiakas, yrittäjä ja kauppias tyytyväisiä kauppakumppanuuteen ja lopputuotteeseen, työllistävyys, yleinen hyvinvointi ja mielikuva-arvot
Erilaistettu massatuotteista, kotitekoisuus, oman tilan raaka-aineet, pienet erät, perinteisesti vanhoilla resepteillä valmistettu	Maukas, asiakkaat ovat kuulleet puskaradion kautta ja tottuneet tuotteeseen sekä osavat tulla kysymään	Tuotteiden parempi esille-tuonti
Tuoreus ja hyvä laatu	Pysyvän asiakaskunnan saaminen näillä tuotteilla	
Paikallinen, pienen yrityksen tuote	Mielikuva erilaisesta mausta, ei teollinen, laaja valikoima tuotteita	Kuluttajan tyytyväisyys, paikallinen yhteistyö eri tahojen kanssa ja siitä viestiminen asiakkaille
Tuore	Myyntikuntoinen pidemmän ajan	Myy enemmän
Tuoreus, inhimillisyyys, tunnettuus	Kuluttajat haluavat paikallisia tuotteita	Maakunnallisuus, jota toistaiseksi halutaan tuoda paremmin esille
Tuoreuskuva, terveellinen, säilöntäaineeton, pienet sarjat, kuluttaja pystyy sen kotona huomaamaan ja vertaamaan muihin tuotteisiin	Tarjotaan paikallista osamista ja erottaudutaan muista kaupoista	Tavoitteena myynti
Paikallinen, pitkä historia, tuttu maku lapsuudesta	Nopeakiertoinen tuote	Tuo myyntiä, hyvä tuoreuskuva ja pienet hävikit

3.6.2 Pienyrittäjien palveluominaisuuksia

Lähialuemarkkinoilla toimiessaan ylivoimaiseksi palveluominaisuudeksi pienyrittäjät nostivat toimitusjoustavuuden, jolla he pystyvät vastaamaan kaupan normaalista poikkeavaan kysyntään sekä ajallisesti että määrällisesti. Myös asiakkaiden yksilöllisten tuotteisiin liittyvien tarpeiden huomioimista tuotevalikoimia suunniteltaessa ja tuote-esittelyjen järjestämistä myymälässä pidettiin lisäarvoa tuottavina palveluominaisuuksina vähittäiskaupoille. Lisäksi yritysten toimituksia suoraan kaupan myyntihyllyyn tai yrityksen omaan myymälässä sijaitsevaan myyntipisteeseen pidettiin lisäarvoa vähittäiskaupalle muodostavina palveluominaisuuksina. Näitä palvelutoimintoja toteuttivat muutamat yritykset.

Myös vähittäiskaupan edustajat pitivät pienyritysten hyvinä palveluominaisuuksina joustavia toimituksia ja toimituseräkokoja sekä hyllytys- ja tuote-esittelytoimintoja. Tilausten ja toimitusten joustavuuden käänttöpuolena nähtiin kuitenkin, että asioita ei voida etukäteen kiinteästi ja pitkälle ajanjaksolle eteenpäin sopia, vaan esimerkiksi tuotteiden tilaus vaatii joka kerta erikseen yhteydenoton yrittäjään. Tämä vie sekä kaupan että yrittäjän aikaa ja lukeutuu lisäarvoa tuottamattomiin toimintoihin. Yhteistyön kehittämiseksi pienyrittäjien tulisivin miettiä vaihtoehtoisia ja useamman pienyrityksen keskinäisiä toteuttamismalleja esimerkiksi tilauksissa. Näistä on jo olemassa useita hyviä esimerkkejä kuten toimittajan hallitsemat myyntipisteet tai automatisoidut tilaus- ja tiedonhallintajärjestelmät.

Suoraan ja lähialueelta toimittavan pienyrittäjän toimitusjoustavuus lisäarvo-tekijänä näyttää olevan myös ristiriidassa pinta-alaltaan suurten myymälöiden toimitustavoitteiden kanssa. Pienyrittäjien mukaan yksittäiset ja valtatutevirrasta poikkeavat toimituserät suuriin myymälöihin ovat pikemminkin ongelma kuin lisäarvoa muodostava palvelu. Yrittäjät kokivat, että mitä suuremmasta myymälästä on kysymys, sitä tärkeämpää on tuotteiden ja tiedon kulkeminen muiden kanssa samassa tieto- ja tavaravirrassa. Muussa tapauksessa tuote eriytyy muista saman tuoteryhmän tuotteista ja menettää potentiaalista myyntiaikaa. Myös hypermarket-tason kaupan edustajan mukaan pienet erikoistuoterät usein hyllytetään viimeiseksi. Näin ollen pienyrittäjän ja kaupan välisistä sopimuksista, esimerkiksi yrittäjän tuotteiden hyllytyspalvelusta tai täydentämisvastuusta näyttäisi tällaisissa tapauksissa olevan hyötyä.

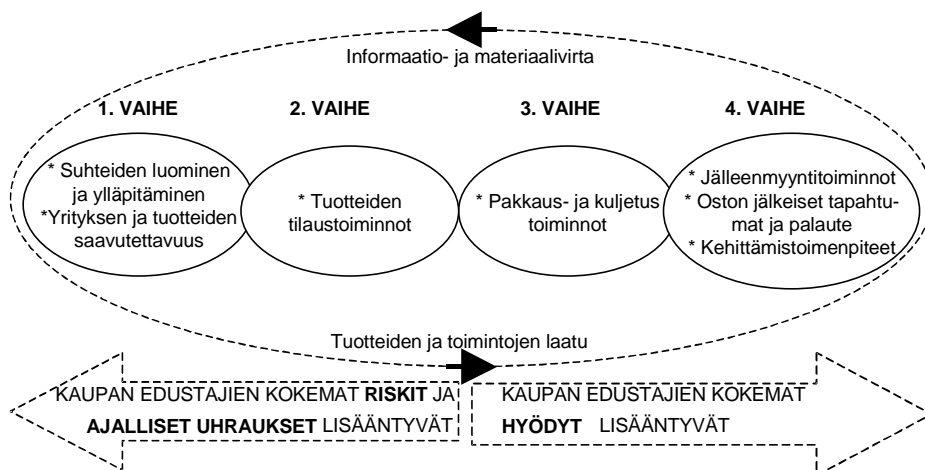
3.6.3 Lähiruokatoiminnan ajalliset ja rahalliset uhraukset sekä riskit vähittäiskaupassa

Vähittäiskaupan edustajat kokivat, että eniten aikaa vieviä vaiheita uusien pienyrittäjien kanssa muodostuu tuotteiden sisäänostoon ja kaupallisen suhteen perustamiseen liittyvissä toiminnoissa. Haastateltujen mielestä ajallisten uhraus-

ten alentamiseksi myyntiin tarjottavan tuotteen ja pakkauksen tulee olla valmiiksi soveltuva vähittäiskauppamyyntiin. Lisäksi korostettiin, että tuotteen tunnetuksi tekeminen ja alkuvaiheen markkinointivastuu tulee olla enemmän pienyrittäjällä itsellään kuin pelkästään kaupalla. Yksittäisten pienyritysten kanssa tehtävässä yhteistyössä koettiin eniten kuluvan aikaa erillisesti tehtäviin tuotteiden tilaustoimintoihin (Kuva 3).

Vähittäiskaupan edustajat pitivät suurimpana riskinä tuotteiden epätasaista saatavuutta, eli tuotteita ei jostakin syystä olekaan jatkuvasti saatavilla. Lisäksi mainittiin tuotteiden laadun heilahtelusta aiheutuvat riskit. Kaupan edustajien mukaan saatavuuteen ja laatuun liittyvät riskit pitäisi pystyä minimoimaan, koska ne luovat negatiivisia ostokokemuksia kuluttajille. Saatavuuteen liittyvien riskien alentamiseksi pienyrittäjien tulee ehdottomasti pitää lupaamistaan toimitusmääristä kiinni. Edelleen laadun heilahteluun pystytään osittain vaikuttamaan lakisääteisen omavalvonnan entistä tarkemmalla toteuttamisella. Taulukkoon kuusi on koottu lähiruokatoiminnan lisäarvon muodostumiseen vaikuttavat tekijät vähittäiskaupassa.

Potentiaalisena riskinä vähittäiskaupalle kaupan edustajat mainitsivat, että tavarantoimittajat eivät toimisi yhteisten toimintaperiaatteiden mukaisesti ja että esimerkiksi varastoissa liikkuisi asiaankuulumattomia henkilöitä. Tavarantoimitusten luotettavuutta lisää kuitenkin kaupan edustajien mukaan se, että tuotteet toimittaa aina sama henkilö. Korostettiin, että useimmiten pienyritystoimitukset hoitavat joko yrittäjä itse tai yrittäjäperheeseen kuuluva henkilö, jolloin luottamustaso tavarantoimituksiin nousee.



Kuva 3. Kaupan edustajien kokemat hyödyt, uhraukset ja riskit lähiruokatoiminnassa.

Taulukko 6. Vähittäiskaupan edustajien kokemat lähiruokatoiminnan hyödyt, uhraukset ja riskit.

Lähiruokatoiminnan hyödyt vähittäiskaupassa	Lähiruokatoiminnan ajalliset ja rahalliset uhraukset vähittäiskaupassa	Lähiruokatoiminnan riskit vähittäiskaupassa
Tuotteen hyvä myyntikierto	Uusien tavarantoimitussuh- teiden perustaminen	Tuotteiden saatavuus epäta- saista
Alhainen hävikki	Uusien tuotteiden menekinedistäminen	Tuotteiden laadun heilahtelut
Vaihtoehto ulkomaisille tuotteille	Erilliset tilaustoiminnot	
Tuotevalikoimaa moni- puolistava	Ylimääräiset kuljetuskus- tannukset	
Osana kaupan imagoa	Valtatuotevirrasta poikkeava työ myymälässä	
Makuelämyksien tarjoami- nen kuluttajille		
Asiakastyytyväisyys		
Mielikuva-arvot		
Alueellinen työllistyminen ja hyvinvointi		

Vähittäiskauppojen ajallisten uhrausten ja hävikkiriskien alentamiseksi sekä kauppakumppanuuden syventämiseksi muutamat pienyrittäjät olivat sopineet lähialueen myymälöiden kanssa tuotteiden hyllytyspalvelusta tai toimituksista myymälässä sijaitsevaan yrittäjän myyntipisteeseen. Näissä toimintamalleissa pienyrittäjä ottaa osan tai kokonaan vastuun kauppakohtaisesta tuotteidensa valikoiman rakentamisesta sekä tuotteiden kiertoajoista. Pienyrittäjät korostivat, että oikealla tuotevalikoimalla ja tuoreilla tuotteilla nopeutetaan tuotteiden kiertoa ja alennetaan hävikkejä. Niin ikään sähköiset tilausten ja laskujen hoitamiseen tarkoitettut järjestelmät nähtiin tarpeellisina ja nopeuttavina toimintoina erityisesti yrityksissä, joissa tuotevalikoimat ovat laajat. Kapean tuotevalikoiman pienyrityksissä koettiin, että sähköisestä järjestelmästä tuotetta kohti aiheutuvat lisäkustannukset rasittaisivat liikaa tuotteen hintaa.

Lisäarvotekijöiden muodostamisesta tai ylläpitämisestä kuten tuote-esittelyistä aiheutuneita kustannuksia pienyrittäjät pitivät yleensä normaaleina liiketoimintaan kuuluvina kuluina. Tavanomaisesta poikkeavien toimintojen, esimerkiksi asiakkaiden erityistoiveiden mukaisten tuotteiden valmistaminen tai erikoisraaka-aineiden hankkiminen, katsottiin muodostavan lisäkustannuksia lyhyellä aikavälillä. Kuitenkin pitkällä aikavälillä toimitusjoustavuuden ylläpitäminen ja tuotetoiveiden huomioiminen vahvistaa asiakassuhteita ja lisää yritystoiminnan kannattavuutta.

3.7 Kuluttajat, lähiruoka ja tulevaisuudennäkymät vähittäiskaupassa

Pienyrittäjien näkemyksen mukaan lähiruosta olisivat kiinnostuneet erityisesti nuoret ja lapsiperheet sekä paikkakunnan kesäasukkaat. Nuoria kuluttajia kiinnostaa mm. lihatuotteiden kohdalla, miten ja missä eläin on kasvanut. Toisena vahvana lähiruoan asiakaskohderyhmänä yrittäjät nostivat esille paikkakunnan kesäasukkaat. Pienyrittäjien ja myös kauppiaiden mukaan kesäasukkaiden myötä pienen paikkakunnan elinvoimaisuus ja kaupankäynti moninkertaistuu. Kesäasukkaat haluavat tarjota vierailleen paikallisia tavanomaisesta poikkeavia erikoistuotteita.

Puolet vähittäiskaupan edustajista uskoi, että kuluttajien ensisijainen elintarvikkeiden valintaperuste on tuotteen hinta-laatusuhde. Laadulla tarkoitettiin tuoreutta, herkullista ulkonäköä ja tasalaatuisuutta sekä hyvää tuotteen esille laittoa. Loput vähittäiskaupan edustajista olivat sitä mieltä, että tuotteen tuoreus, maku, kotimaisuus ja näiden jälkeen hinta ovat kuluttajien tärkeimpiä elintarvikkeiden valintaperusteita. Lisäksi korostettiin, että kuluttajien valintoja ohjaa myös tottumus. Kuluttajat tottuvat tiettyihin hyväksi havaittuihin tuttuihin tuotteisiin ja valitsevat niitä mielellään.

Pienyrittäjien ja vähittäiskaupan edustajien mukaan kuluttajat erottavat lähiruoan ja -tuotteet vähittäiskaupassa tuotepakkauksissa olevista tiedoista ja yrityksen logosta. Lisäksi kuluttajat tunnistavat lähituotteen pakkauksesta sekä tietävät tuottajan ja tuotteen usein etukäteen. Tämä merkitsee, että pakkausten houkuttelevuuteen ja lähituotteiden tunnistettavuuteen tulee kiinnittää aiempaa enemmän huomiota.

Kaupan edustajat uskoivat lähituotteilla olevan mahdollisuuksia myös tulevaisuudessa. Kuluttajat ovat pohjimmiltaan erittäin sitoutuneita kotimaisuuteen ja suomalaisuuteen; kotimaisten tuotteiden koetaan tulevan puhtailta alueilta, ja puhtauteen luotetaan. Sen sijaan tuotteen tai valmistuksen paikallisuutta eivät kuluttajat vähittäiskaupan edustajien mukaan osaa vielä riittävästi arvottaa; esimerkiksi paikalliseen tuotantoon tai tuotteeseen liittyviä ympäristö- ja työllistävyysarvoja ei välttämättä vielä tunnisteta. Siten tuotannon tai tuotteen paikallisuus ei itsessään ohjaa kuluttajien päivittäistä ostokäyttäytymistä.

Ulkomaisten kauppaketjujen tuloa vähittäiskaupamarkkinoille ei nähty suurena uhkana. Kaupan edustajat uskoivat, että kauppojen välisessä kilpailussa pärjätään laajoilla ja monipuolisilla valikoimilla, laatutuotteilla sekä palvelulla. Hyvän palvelun katsottiin pitävän sisällään vähittäiskaupassa työskentelevän kassahenkilökunnan lisäksi asiakkaita palvelevan henkilöstön, joilta kuluttajat voivat tarvittaessa kysyä neuvoja. Laajalla valikoimalla tarkoitettiin mahdollisimman suurta valikoimaa päivittäistavaroissa lisätynä asumisen, pukeu-

tumisen ja vapaa-ajan perusvalikoimilla. Monipuolisella valikoimalla puolestaan tarkoitettiin sitä, että jokaisessa tuoteryhmässä on saatavilla eri vaihtoehtoja eli esimerkiksi elintarvikkeissa lähituote, luomutuote, erikoistuote, brandituote ja edullisen hintasegmentin tuote sekä kaupan oma merkkituote. Kaupan edustajat korostivat erityisesti kauppojen omien tuotemerkkien voimakasta lisääntymistä osana imagon rakentamista. Lähituotteilla nähtiin kuitenkin olevan oma mahdollisuutensa kauppojen valikoimia rakennettaessa.

Suurin osa pienyrittäjistä oli sitä mieltä, että lähiruoan merkitys kuluttajien ruokavalinnoissa vahvistuu tulevaisuudessa. Varma tuotteen alkuperätieto rauhoittaa kuluttajia, mikä merkinnee, että tuotteiden jäljitettävyyden arvo tulee kasvamaan. Toisaalta pienyrittäjät olivat realistisia paikallisuuden painoarvosta kuluttajien valintakriteereissä. Tällä hetkellä kotimaisuus, hinta ja käsityömäinen valmistustapa ovat pienyritystuotteiden pääasialliset valintaperusteet. Myös kaupan näkökulmasta korostettiin, että lähituotteissa täytyy olla selkeitä kaupallisia ja tunnistettavia houkuttelevuustekijöitä (esimerkkeinä tuttu, turvallinen tuottaja, tuotteen makuero tai tuoreus tms.), jotta kuluttajat ostaisivat lähituotteita. Onnistuakseen lähiruoan markkinoinnissa tuottajan tulee pystyä korostamaan sen sisällöllistä merkitystä. Lähiruoka ideologisena ajatuksena on riittämätön tarkasteltaessa kuluttajien lopullisia ruokavalintoja.

4 Lähiruoan markkinointimahdollisuudet suurkeittiöihin

Tutkimuksen suurkeittiöosiossa tarkasteltiin lähiruoka-ajattelua tuotteistamis- ja liiketoimintamahdollisuutena maaseudun pienten elintarvikeyritysten näkökulmasta. Tarkastelu kohdistui erityisesti lähiruokaan lisäarvon lähteenä sekä lähiruoalle soveltuviin markkinointikanaviin esimerkkinä elintarvikealan maaseutuyritysten ja suurkeittiöiden välinen lähiruokatoiminta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää lähiruokatoimintamallin mahdollisuuksia ja toimintaedellytyksiä elintarvikealan maaseutuyritysten ja suurkeittiöiden välisessä kaupankäynnissä. Tässä luvussa esitetään lyhyesti suurkeittiöosion tulokset. Tulokset on esitetty yksityiskohtaisemmin hankkeen väliraportissa (Paananen & Forsman 2001).

4.1 Yleiskuva elintarvikealan yritysten ja suurkeittiöiden tutkimusaineistosta

Suurkeittiöosiossa haastatellut pienyrittäjät edustivat maaseudulla sijaitsevia maatala- tai elintarvikkeiden jalostusyriityksiä (Liite 5). Yritysten tyypillisimmät tuotteet olivat tuore-elintarvikkeita, joiden kuluttaminen on perusteltua lähellä tuotanto- tai jalostuspaikkaa. Yritysten tuotteet markkinoitiin pääasias-

sa suorina toimituksina asiakkaille. Yrityksissä työskenteli päätoimisesti 1-2 henkilöä ja sesonkiloonteisesti 1-70 henkilöä. Päätoimisten yritysten liikevaihto oli 14 000 - 850 000 € vuodessa. Yrityksistä kaksi toimi sivutoimisesti. Yritykset toimivat pääasiassa paikallisilla markkinoilla. Viidessä yrityksessä tuotteita markkinoitiin myös valtakunnallisesti.

Tutkimuksessa haastatellut suurkeittiöiden hankintavastaavat olivat julkisista ja kaupallisista suurkeittiöistä (Liite 6), joissa valmistettiin 50 - 1 300 aterialla vuorokaudessa. Kahdella julkisella ja yhdellä kaupallisella suurkeittiöllä oli oma suora elintarvikkeiden hankintayksikkö, joten ne hankkivat elintarvikkeet itsenäisesti valitsemiltaan tavarantoimittajilta. Neljä julkista suurkeittiötä kuului useamman suurkeittiön muodostamaan hankintarenkaaseen, joten ne hankkivat osan elintarvikkeista hankintarenkaan yhteisten ja keskitettyjen ostojen kautta. Hankintarenkaan keskitettyjen ostojen lisäksi nämä suurkeittiöt hankkivat myös itsenäisesti muutamia tuoteryhmiä kuten peruna-, juures- ja vihanne- sekä leipomotuotteita. Kaupallisista suurkeittiöistä kahdessa hyödynnettiin keskitettyjä hankintoja, ja vain muutamia elintarviketuoteryhmiä hankittiin itsenäisesti suoraan pienyritystoimittajilta.

4.2 Suurkeittiöosion keskeisimmät tulokset

Tutkimusaineiston perusteella voidaan todeta, että lähituotteille on sekä kiinnostusta että kysyntää suurkeittiöissä. Nykytilanteessa ruokatarjonnan perustaminen yksinomaan lähiruokaan ei suurkeittiöissä kuitenkaan ole mahdollista. Syynä tähän on tarjonnan vähäisyys tai puute tietyissä tuoteryhmissä kokonaan. Monissa suurkeittiöissä paikalliset tarjoajat nähdäänkin enemmän ja vähemmän täydennystoimittajana. Kuitenkin lähiruoan käytön uskotaan suurkeittiöissä kasvavan lähivuosina. Tämä edellyttää, että paikalliset yritykset ovat aktiivisempia tuotteiden tarjonnassaan ja että tuotteita on saatavilla säännöllisesti.

Julkisten suurkeittiöiden elintarvikkeiden hankintoja ohjaa kilpailu- ja hankintalainsäädäntö, jonka mukaan toimittajaa ei voi valita ainoastaan lyhyen toimitusmatkan perusteella (ks. tarkemmin Paananen ja Forsman 2001). Suurkeittiöiden edustajat eivät varsinaisesti korostaneet, että lainsäädäntö olisi este hankkia tuotteita lähialueelta. Kun tuotteet ovat tasalatuksia ja tuoreita sekä niiden saatavuus on ympärivuotista, tuotteita on mahdollista ostaa suoraan lähialueen yrityksiltä.

Suurkeittiöissä lähiruoan käyttö vaihteli yhdestä useampaan tuoteryhmään. Lähiruoan hyödynnettävyyden kuvaamiseksi suurkeittiöt jaettiin kolmeen ryhmään: lähiruokatoiminnasta erittäin kiinnostuneet, kiinnostuneet ja neutraalit. Ryhmittely perustui haastateltavien antamaan suurkeittiöiden hankintatoimintaa ja toimitusosuuksia koskevaan kuvaukseen (Liite 6) sekä tutkijan haastatte-

lujen perusteella muodostamaan kokonaiskuvaan suurkeittiöiden lähiruoan käytöstä ja sen tiedottamisesta ateriapalveluja käyttäville asiakkaille. Tämän jaottelun tarkoituksena on nostaa paremmin esille eri suurkeittiöiden hankintavastaavien näkemykset lähiruokatoiminnan hyödyistä.

Lähiruokatoiminnasta *erittäin kiinnostuneet* suurkeittiöt hyödynsivät elintarvikehankinnoissa merkittävässä määrin lähialueen pienyritystoimittajia. Suurkeittiöt hankkivat tuotteita suoraan pienyrittäjiltä eniten verrattuna muihin suurkeittiöihin. Suorien toimitusten osuudet olivat yli 40 % elintarvikkeiden kokonaistoimituksista. Näissä suurkeittiöissä lähiruoka nähtiin selvästi asiakkaille lisäarvoa tuottavana tekijänä. Tätä lisäarvoa vahvisti se, että lähiruoka oli liitetty kiinteästi ateriapalvelutoimintojen lisäksi koko organisaation toiminta-ajatukseen.

Lähiruokatoiminnan toteuttamisesta *kiinnostuneissa* suurkeittiöissä suorien toimitusten osuudet suurkeittiölle olivat satunnaisia perustuen muutamaa tuoteryhmiin ja paikallisiin pienyritystoimittajiin. Suurkeittiöiden hankintavastaavat nostivat esille muutamia lähiruokaan liitettäviä tekijöitä ja hyötyjä mutta eivät toteuttaneet lähiruokatoimintaa yhtä intensiivisesti kuin edellinen ryhmä. Lähiruoan hyödyn nähtiin muodostuvan laadukkaista ja turvallisista raaka-aineista sekä asiakkaiden tyytyväisyydestä. Hankintavastaavilla oli hyviä kokemuksia paikallisten pienyrittäjien toimittamista tuotteista, mutta lähituotteiden tarjontaa ei heidän mielestään ollut riittävää.

Lähiruokatoiminnan toteuttamiseen *neutraalisti* suhtautuvissa suurkeittiöissä suorien toimitusten osuudet suurkeittiölle olivat satunnaisia kuten edellisessäkin ryhmässä. Suurkeittiöissä hankittiin muutamia tuoterhyimiä, esimerkiksi perunat suoraan lähialueen yrittäjiltä. Hankintojen edullisuus ja keskittyneisyys korostuivat enemmän verrattuna muihin tutkimuksessa mukana olleisiin suurkeittiöihin. Lähialueelta toimitetun tuotteen hyödyksi hankintavastaavat nostivat esille tuotteen hyvän laadun. Laadun lisäksi korostettiin kuitenkin tuotteiden hintaa. Hankintavastaavat toivoivat enemmän aktiivisuutta pienyrityksiltä tuotteiden esiin tuomiseksi.

Elintarvikealan pienyritysten ja suurkeittiöiden käsitykset lähiruoasta liittyivät ruoan tuotannon ja kulutuksen läheisyyteen ja maakunnallisuuteen, rajaamatta sitä kuitenkaan maantieteellisesti kilometrimääriin. Lähiruoan lisäarvotekijöinä korostettiin erityisesti tuoreita raaka-aineita, alkuperätietoa, tuotteiden lisäaineettomuutta ja hyvää makua. Suurkeittiöissä lähiruoka-ajatteluun liitettiin usein luomutuotanto ja luomutuotteet. Lähiruoka ja luomuruoka tarkoittavat kuitenkin eri asioita, ja sekaannusten välttämiseksi lähiruoan ja luomuruoan käsitteet tulisi pitää erillään. Eräs vaihtoehto on tarkastella paikallisia luomutuotteita ”luomulähiruoka”-käsitteen alla erotuksena tavanomaisesta lähiruoasta ja luomutuotteista, joiden alkuperän korostamista ei pidetä tarpeellisena.

Lähiuokatoiminta suurkeittiössä mahdollistaa haastateltujen mukaan mm. vuodenaikatuotteiden hyödyntämisen, ruoan kasvatuksellisen merkityksen korostamisen, ammatillisen viihtymisen suurkeittiötyössä sekä kokonaishävikin alentamisen (Taulukko 7). Erytisesti julkisissa suurkeittiöissä lähiuoka nähtiin kasvatuksellisenä arvona, jonka avulla on mahdollista rakentaa lasten ja nuorten tietopohjaa ruoan alkulähteisiin. Vastaavasti kaupallisissa suurkeittiöissä lähiuoka nähtiin maakunnallisena makuelämystekijänä ja ruokaperinteiden ylläpitäjänä. Lähiuokatoiminnan ajalliset ja rahalliset uhraukset suurkeittiöissä koettiin muodostuvan pääsääntöisesti uuden toiminnan mukanaan tuomista lisätyövaiheista. Myös suurkeittiöissä kuten vähittäiskaupoissakin lähiuokan tai -tuotteiden epätasainen saatavuus koettiin lähiuokatoiminnan suurimpana riskitekijänä.

Taulukko 7. Suurkeittiöiden edustajien kokemat lähiuokatoiminnan hyödyt, uhraukset ja riskit.

Lähiuokatoiminnan hyödyt suurkeittiössä	Lähiuokatoiminnan ajalliset ja rahalliset uhraukset suurkeittiössä	Lähiuokatoiminnan riskit suurkeittiössä
Ruokalistan joustavuus	Ruokareseptien uudelleenluonti	Lähiuokatuotteiden tarjonnan epätasaisuus ja vähäisyys
Ruoan terveellisyys	Uusien tavarantoimitussuhteiden perustaminen	Yhteistyön aloittaminen uusien tavarantoimittajien kanssa
Tuotteiden tuoreus	Tarpeisiin soveltuvien tuotteiden löytäminen	Uuden tavarantoimittajan tavarantoimituskyky ja varmuus
Tuotteiden helppo käsiteltävyys	Uusi ajattelutapa hankintatoiminnoissa ja ruoanvalmistuksessa	
Alhainen hävikki	Useasta paikasta tilaaminen	
Vähentynyt varastoinnin tarve	Lisääntynyt työ varastokirjanpidossa	
Ruoan turvallisuus		
Suurkeittiötyössä viihtyminen		
Asiakaslähtöisyys		
Kasvatuksellinen näkökulma		
Markkinointiarvo		
Maakunnan ruokaperinteiden säilyminen		
Maaseudun elinvoimaisuus		
Luonnon kestävyys		

Yrityshaastatteluissa esiin nousseet pienyritysten kilpailutekijät kuten yrityksen hyvä sijainti suhteessa asiakkaisiin tai tuotteisiin sekä palveluihin liittyvät hyötytekijät vahvistavat lähiruoan lisäarvojen kuten tuoreuden, alkuperätiedon, lisääineettomuuden sekä ruoan hyvän maun ylläpitämistä suurkeittiöiden ateriapalveluissa. Suurin osa yrittäjistä liitti lisäarvon muodostamisen asiakkaille ennemminkin tuote- ja palveluominaisuuksien hyötyjä tuottaviin kuin uhrauksia ja riskejä alentaviin tekijöihin. Kuitenkin muutamissa haastatteluissa esiin nousseet uhrauksia ja riskejä alentavat tekijät ovat yhtä tärkeitä kuin hyötytekijät lähiruokatoiminnan lisäarvon muodostuksessa (Taulukko 8).

Taulukko 8. Elintarvikealan pienyrittäjien suurkeittiöasiakkaille hyötyä tuottavat, ajallisia ja rahallisia uhrauksia ja riskejä alentavat tekijät.

Toiminnalliset hyötytekijät	Emotionaaliset hyötytekijät	Ajallisia ja rahallisia uhrauksia alentavat tekijät	Riskejä alentavat tekijät
Tuotteen ja lajikkeen sopivuus ruoan raaka-aineeksi	Ruoan houkutteleva ulkonäkö	Esikäsittely- ja jalostusasteen nostaminen (esim. juuresten kuoriminen, paloittelu)	Tuotteen ja lajikkeen sopivuus ruoan raaka-aineeksi
Tuotteen ja raaka-aineen hyvä suorituskyky	Käsityömäinen tuotantotapa	Valmiit komponentti-tuotteet	Tuotteen ja raaka-aineen hyvä suorituskyky tarjoilussa
Asiakkaiden toiveiden mukaiset tuotteet	Tuotteiden henkilöityminen	Valmis tuotetilausrunko	Toimitusvarmuus sovittuna aikana ja lyhyellä varoitusaikalla
Tuoreet tuotteet	Henkilökohtainen yhteydenpito asiakkaisiin	Tilauslista elintarvikekylmiön ovelissa	
Oikean kokoiset pakkaukset	Tuotteen alkuperä- ja valmistajatiedot	Suorien toimitusten kilpailukykyiset hinnat	
Oikea pakkausmateriaali		Toimitusjoustavuus	
		Pienet toimitusmäärät ja täsmätoimitukset	

5 Lähiruoan markkinointimahdollisuudet maaseutumatkailussa

Tutkimuksen matkailuosiossa tarkasteltiin lähiruoan tuotteistamista erityisesti elämysajattelun näkökulmasta. Maaseutumatkailuyrityksen tuotetarjonnassa aterian nauttiminen ei ole pelkästään fyysisen ravinnontarpeen tyydyttämistä, vaan se tulisi nähdä pikemminkin elämyksenä osana matkailu- tai ohjelmatuotetta. Elämykset ja hyöty ovat yleiset matkailijoiden kohteelleen asettamat tavoitteet. Elämys voi olla pyhä tai muu syvähenkinen kokemus sekä levon, rentoutumisen ja huvittelun kautta saatu kokemus. Myös uuden oppiminen tai itsensä kehittäminen voidaan kokea elämyksenä (Aho 1994). Ateria voidaan esimerkiksi tuotteistaa tarinatuotteeksi, jossa aterian taustalle rakennetaan paikalliseen perinnekulttuuriin pohjautuva tarina. Tällöin asiakas todennäköisesti muistaa aterian pitkään, vaikka itse aterian raaka-aineet eivät olisikaan pitkälle erilaistettuja.

Lähiruoka-ajattelun näkökulmasta maaseutumatkailun voidaan olettaa tarjoavan potentiaalisia kehittämismahdollisuuksia. Tutkimusosion tavoitteena oli selvittää päätoimisten majoitus- ja ateriapalveluja tarjoavien maaseutumatkailuyritysten mahdollisuuksia hyödyntää paikallisia ruokatuotteita ja alueen yrittäjäverkostoa osana matkailun kokonaistarjonnan rakentamista.

5.1 Yleiskuva elintarvike- ja maaseutumatkailualan yritysten tutkimusaineistosta

Tutkimuksessa haastatellut maaseutumatkailuyrittäjät edustivat yrityksiä, joissa oli tuotettu ateria- ja majoituspalveluja seuraavasti: neljässä yrityksessä yli kymmenen vuotta, kahdessa yrityksessä yli kuusi vuotta ja neljässä yrityksessä yli kaksi vuotta. Kahta yritystä lukuun ottamatta kaikki maaseutumatkailuyritykset olivat kehittyneet maatilatalouden yhteydessä, ja edelleenkin seitsemässä yrityksessä toisena elinkeinona oli maatalous (maidon-, lihan- ja marjantuotanto) tai/ja metsätalous (Liite 7). Yritysten liikevaihto oli 17 000 - 850 000 € vuodessa. Maaseutumatkailuyritykset työllistivät vakinaisesti yhdestä kahteenkymmeneen henkilöä vuodessa.

Lisäksi haastateltiin neljää näiden maaseutumatkailuyritysten kanssa kaupallisessa toimitussuhteessa olevaa elintarvikealan pienyrittäjää (Liite 8). Elintarvikeyritykset olivat raaka-aineita toimittavia ja elintarvikkeita jatkojalostavia yrityksiä. Yrittäjillä oli noin kymmenen vuoden kokemus elintarvikkeiden valmistustoiminnasta. Elintarvikeyritysten liikevaihto oli 34 000 - 700 000 € vuodessa. Elintarvikeyritykset työllistivät vakinaisesti yhdestä kahdeksaan henkilöä vuodessa.

Maaseutumatkailuyritysten toiminta-ajatuksena oli ateria- ja majoituspalvelujen sekä erilaisten ohjelmalvelujen tarjoaminen ja tuottaminen erilaisille asiakaskohderyhmille. Majoituskapasiteettia yrityksillä oli 6 - 140 vuodepaikkaa ja ateriapalveluun tarvittavia asiakaspaikkoja 20 - 250 asiakkaan tarpeita vastaamaan. Haasteltujen omien arvioiden mukaan he tarjosivat asiakkaille keskimäärin 3 000 ateriaa vuodessa. Ateriapalvelujen tarjoaminen oli yksi keskeisimmistä matkailutoiminnan osatekijöistä kaikissa yrityksissä, ja se tuotettiin pääsääntöisesti tilauksiin perustuen. Tilauksiin perustuvan ateriapalvelun etuna pidettiin ruoan valmistamista vain tiettyä hetkeä varten, jolloin ruoka on tuoreimmillaan ja maukkaimmillaan.

Maaseutumatkailuyrittäjät pitivät omana ydinosamisalueenaan ruoanvalmistusta ja ruokaan liittyviä asioita. Ruoanvalmistuksessa osaaminen kohdentui tiettyihin erikoisalueisiin kuten ruisleivän valmistus, metsäsienten tuntemus ja hyödyntäminen, kotiruoan tai persoonallisen ruoan valmistaminen ja tarjoilu sekä kattaukset. Näiden lisäksi osaamisalueiksi nostettiin luomuviljely, yrityksen paperitöiden hoitaminen, luontoretkien opastaminen ja asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen sekä tilannesosiaalisuus.

5.2 Mitä lähiruoalla ymmärretään?

Maaseutumatkailuyrittäjien käsitykset lähiruoasta liittyivät koko ruokaketjun läpinäkyvyyteen, luonnosta saatavien raaka-aineiden hyödynnettävyyteen, puhtauteen, tuoreuteen ja hyvään makuun sekä maakunnallisuuteen (Taulukko 9). Lähiruokaketjun voi konkreettisesti kokea, jos hyödynnetään tilan omia raaka-aineita tai tunnetaan ennalta yrittäjät, toimintatavat ja viljelytekniikka hankittaessa raaka-aineita paikallisilta toimijoilta. Lähes kaikki maaseutumatkailuyrittäjät hyödynsivät ruoanvalmistuksessa joko itse tai ulkopuolisten ihmisten alueelta keräämiä marjoja ja sieniä. Lähiruoka koettiin puhtaista ja tuoreista raaka-aineista valmistetuksi hyvän makuiseksi ruoaksi. Haastateltavat eivät rajanneet lähiruoan tuotantoa tai kulutusta maantieteelliseen kilometrimäärään vaan pitivät maakunnan alueella tuotettua ja tarjoiltua ruokaa lähiruokana.

”Kyllä minä sen sillä tavalla ajattelisin, että tällaisessa avarammassa mielessä se on keskisuomalaista ruokaa.” (Maaseutumatkailuyrittäjä)

Taulukko 9. Maaseutumatkailualan yrittäjien ja elintarvikealan pienyrittäjien käsityksiä lähiruoasta.

Maaseutumatkailualan yrittäjät	Elintarvikealan pienyrittäjät
Maakunnallista ruokaa Koko ruokaketjun läpinäkyvyys Maatilalla tuotettujen ja luonnon raaka-aineen hyödyntäminen Puhtaus, tuoreus ja hyvä maku	Lähiruoka-alueen rajaaminen ei olennaista Valmistettu tuoreista ja aidoista raaka-aineista ja kulutettu tuoreena Elintarvikeketjun toimijoiden välinen yhteistyö

Elintarvikealan pienyritysten edustajat eivät niin ikään rajanneet lähiruoan tuotantoa ja kulutusta maantieteellisesti. Lähiruoan nähtiinkin enemmän valmistuvan tiettyjen samojen toimintaperiaatteiden kuten tuoreiden, aitojen raaka-aineiden käytön, pienimuotoisuuden ja käsityömäisyyden tuloksena kuin tietyllä tarkkaan rajatulla alueella tuotettuna. Lähiruoan yhtenä keskeisenä periaatteena pidettiin juuri tuoreista, aidoista raaka-aineista valmistettua ja mahdollisimman tuoreena kulutettua ruokaa. Toisena periaatteena korostettiin ketjun toimijoiden välistä yhteistyötä esimerkiksi keittiömestarin henkilökohtaista yhteyttä maaseutuun ja siellä toimiviin elintarvikealan yrittäjiin.

”Se tuoreena tehdään ja on käytettävissä suurin piirtein samassa ajassa, niin silloin se on lähiruokaa.” (Elintarvikealan pienyrittäjä)

5.3 Lähiruoan tarjonta maaseutumatkailuyrityksissä

Suurin osa maaseutumatkailuyrittäjistä valmisti itse matkailijoille tarjoitavat ruoat. Näin haluttiin erottautua valmis- ja ravintolaruoasta sekä varmistaa kotiruoan aidon maun muodostamat ruokaelämykset. Yli puolet yrittäjistä hyödynsi ruoan valmistuksessa maatilalla tuotettuja raaka-aineita. Yleisimpiä oman maatilalla tuotannosta saatuja tai paikallisesti hankittuja raaka-aineita olivat peruna, juurekset, sipuli, mansikka, salaattit, yrtit, järvikala, riistanliha, leipomutuotteet sekä metsäsienet ja marjat. Tukuista ja lähikaupoista hankittiin pääsääntöisesti liha- ja maitotuotteet, juomat ja mausteet sekä talviaikaan vihannekset, juurekset ja hedelmät.

Maaseutumatkailuyrittäjät hankkivat alueen pieniltä elintarvikeyrittäjiltä eniten erikoistuotteita kuten riisipiirakat, kasvis- ja lihavalmistet, gluteenittomat tuotteet ja jälkiruokatuotteet sekä kalat eri muodoissa. Ostamista perusteltiin sillä, ettei yrittäjällä ole aikaa tai tarvittavia koneita valmistaa erikoistuotteita, eikä se olisi taloudellisesti kannattavaa. Alueen muiden yrittäjien kanssa tehtävän yhteistyön vaikutuksia kuvasi eräs matkailuyrittäjä näin.

”Minä ajattelen, että kuitenkin se raha jää liikkumaan tähän alueelle ja se työllistää ihmisiä, silloin on uusia yrittämisen mahdollisuuksia ja se tuo uusia yrittämisen malleja - tuo yhteistyömahdollisuuksia.” (Maaseutumatkailuyrittäjä)

Yhteistyön tärkeimmäksi tekijäksi mainittiin luotettavuus, jolla tarkoitettiin sovittuja toimitusaikoja ja tuotteiden tasalaatuisuutta. Yhteistyökokemuksia paikallisten elintarvikealan yrittäjien kanssa pidettiin pääsääntöisesti myönteisinä, erityisesti toimituksia pidettiin joustavina ja nopeina. Sen sijaan tuotteiden esikäsittely- ja jalostusasteen nostamisessa nähtiin vielä paljon kehittämisen tarvetta. Eniten toivottiin vihannesten ja juuresten sekä perunan esikäsittelyasteen nostamista. Lisäksi yrittäjäverkostojen vahvistumiseksi tarvittaisiin

ajan tasalla olevia yritys- ja tuoteluetteloja alueella toimivista elintarvikeyrityksistä ja niiden tuotteista.

5.4 Lähiruokatoiminnan lisäarvotekijöitä

Maaseutumatkailuyrittäjät pitivät lähiruoan hyötynä elintarvikeraaka-aineiden ja tuotteiden korkeaa laatua, erityisesti tuoreutta (Taulukko 10). Tuotteen tuoreuteen luotetaan enemmän, kun se hankitaan suoraan paikalliselta toimijalta kuin väliportaana kautta. Lähiruokatoiminnan mahdollisia alueen työllisyyteen ja talouteen liittyviä positiivisia hyötyjä nousi esille muutamissa haastatteluisissa. Lähiruokatoimintaa pidettiin matkailuyrityksen yhtenä vahvuustekijänä ja osana maaseudun matkailun kokonaismielikuvan muodostumista.

Puolet maaseutumatkailuyrittäjistä oli sitä mieltä, että lähiruokatoiminnan osittaisestakaan toteuttamisesta ei muodostu heille ajallisia uhrauksia. He näkivät yhteistyön paikallisten elintarvikealan toimijoiden kanssa etukäteen suunniteltuna ja järjesteltynä toimintatapana. Vastaavasti puolet yrittäjistä koki, että usean tuotteen nouto eri paikoista lisää ajallisia uhrauksia. Menetetyn ajan lisäksi muodostuu ylimääräisiä matka- ja kirjanpitokustannuksia verrattuna siihen, jos tuotteet hankitaan keskitetysti esimerkiksi tukusta.

Taulukko 10. Lähiruokatoiminnan koetut hyödyt, uhraukset ja riskit sekä lisäarvo maaseutumatkailussa.

Lähiruokatoiminnan hyödyt maaseutumatkailussa	Lähiruokatoiminnan ajalliset ja rahalliset uhraukset maaseutumatkailussa	Lähiruokatoiminnan riskit maaseutumatkailussa	Lähiruoan lisäarvo matkailija-asiakkaalle
Laadukkaat ja tuoreet tuotteet	Raaka-aineiden ja tuotteiden nouto eri paikoista lisää kuljetuskustannuksia	Ostettujen raaka-aineiden ja tuotteiden epätasalaatuisuus	Ruoan aito maku
Nopeat ja joustavat toimitukset tarvittaessa	Lisääntyneet kuittimäärät kasvattavat kirjanpitokustannuksia		Ruokaturvallisuus, ympäristöarvo
Koko ruokaketjun läpinäkyvyys			Tietoon, oppimiseen ja kokemuksiin pohjautuvat ruokaelämykset
Alueen ruokakulttuurin ylläpitäminen			Maaseudun matkailun kokonaismielikuva
Tuotekehitysyhteistyö			
Alueellinen työllistymisen ja hyvinvointi			

Maaseutumatkailuyrittäjien mielestä lähiruoan hyöty ja lisäarvo on matkailijalle ruoan aito maku sekä tietoon, oppimiseen ja kokemuksiin pohjautuvat ruokaelämykset. Ruoan aidolla maulla tarkoitettiin ei-teollisen makuista ruokaa, jota valmistetaan pieniä määriä ja tuoreista raaka-aineista. Ruokaelämyksinä haluttiin tarjota erilaista ja persoonallista sekä alueen ruokakulttuurin mukaista ruokaa. Elämyksiin liitettiin myös kokemukset, sosiaalinen kanssakäyminen, hyvä seura ja tarinat. Lähiruoan lisäarvo voi olla asiakkaalle myös ympäristöön tai ruokaturvallisuuteen liittyvä arvo. Asiakas, joka haluaa toteuttaa matkailussa ”vihreitä” tai luontoa säästäviä arvoja, hyödyntää esimerkiksi oman auton käytön sijaan joukkoliikennepalveluja ja ympäristönäkökulmat huomioiden ottavia matkailukohteita.

Elintarvikealan pienyrittäjät pitivät yrityksensä vahvoina kilpailutekijöinä aitoja raaka-aineita, tuotteiden tuoreutta ja makua, eettisyyttä, täsmätuotteita ja joustavuutta tuotekehityksessä sekä toimituksissa. Pienimuotoisessa jalostustoiminnassa, jossa raaka-aineita varastoidaan mahdollisimman vähän ja lopputuotteet tehdään pääsääntöisesti tilauksiin perustuen, päästään tuoreuden osalta mahdollisimman korkeaan lopputulokseen. Eettisyydellä tarkoitettiin sitä, että raaka-aineet ovat alkuperältään kytkettävissä joko oman tai tunnetun maatilantautantoon, jossa tuotannolle on ominaista inhimillinen ja luonnonmukainen toimintatapa. Myös elintarvikealan pienyrittäjät kaipasivat raaka-aineiden ammattimaisista toimittajista rekistereitä, josta löytyisi esimerkiksi alueen mustaherukan- tai perunantuottajien yhteystiedot.

5.5 Lähiruoka osana maaseutumatkailun elämyksiä

Puolet maaseutumatkailuyrittäjistä keskittyi palvelemaan muutamaa asiakaskohderyhmää, ja loput yrittäjistä piti kohderyhmänä kaikkia asiakkaita, satunnaisista ohikulkijoista juhlija järjestäviin asiakkaisiin. Matkailullisesti asiakkaita kiinnostavina ominaispiirteinä kohteissaan yrittäjät pitivät suomalaisuutta, luontoa, ympäristöä ja ruokaa sekä monipuolista palvelutarjontaa. Monipuolisella palvelutarjonnalla tarkoitettiin eri asiakaskohderyhmille tarkoitettua ohjelmallista toimintaa. Maaseudun matkailuyritysten vahvana ominaispiirteenä voidaan pitää myös niiden erilaisuutta ja poikkeavuutta muista vastaavista yrityksistä. Yksi matkailuyrittäjä kuvasi sitä seuraavasti:

”Sitten tämä on uniikkikohde sillä tavalla ettei toista samanlaista löydy, se on se mikä tässä kiinnostaa. Tässä luonto on lähellä ja sitten se, että tämä on perheyritys. Se merkitsee jonkin verran monille asiakkaille ettei ole minkään ketjun hotelli.” (Maaseutumatkailuyrittäjä)

Maaseutumatkailuyrittäjien mukaan ruoalla on keskeinen rooli osana kokonaisuutena matkailupakettia. Asiakkaat etsivät ensin tarpeeseen ja tilanteeseen sopivat ateriat- ja majoitusvaihtoehdot, minkä jälkeen kokonaisuutena valitaan mahdoll-

lisesti jotain ohjelmallista toimintaa. Lähiruokaa pidettiin muiden tekijöiden ohella yhtenä keskeisenä vetovoimatekijänä maaseutumatkailussa. Ruokaelämyksiä rakennettiin ja tarjottiin monilla eri tavoilla ja monissa erilaisissa ympäristöissä, joista luonto oli yksi tärkeimmistä. Luonnon raaka-aineista valmistetun ruoan tarjoaminen laavulla, kodassa tai ihan taivasalla oli yksi keskeisimmistä elämystekijöistä. Toisena yhtä vahvana elämystekijänä pidettiin paikallisten ja maakunnallisten perinteiden, kulttuurin sekä tarinoiden liittämistä ruokaan ja ruokailutapahtumaan. Maakunnallisten perinteiden esiin nostaminen perustui ympäristön, toimintatapojen, ruokakulttuurien, ihmisten ja heidän pukeutumisen ja puheen alueelliseen erilaisuuteen.

Tarinoiden tai tiedon liittämistä ruokaan tai ruokailutapahtumaan voidaan pitää ruoan sosiaalisena ja kulttuurisena lisäarvona. Maaseutumatkailuyrittäjät muodostivat esimerkiksi omalla perinne- tai sieniruokatietoudella asiakkaille oppimisen kautta koettuja elämyksiä. Keskustelut ruokailun ohella esimerkiksi raaka-aineista ja erilaisista valmistustavoista jättivät ruokailijoille enemmän muistikuvia tarjotusta ateriasta kuin pelkkä nautittu ruoka. Suomalaisen kodin ruokapöydässä käytävä arkinen tai ruokaan liittyvä keskustelu nähtiin olevan erityisesti ulkomaalaiselle matkailijalle kokemus ja elämys. Yrittäjät kokivat, että ulkomaalaisten matkailijoiden kanssa syntyy helposti keskustelua eri maiden ruokaperinteistä ja erilaisten raaka-aineiden käyttötavoista.

Edelleen ruokailuun ja ympäristöön liitettiin roolinäytelmiä, esimerkkinä näytelmä kartanoympäristössä tai oppimistapahtumia, esimerkkinä villan huovutus ja lammasruoka. Näin ollen matkailijoilla oli ruokanautinnon, kulinarismin lisäksi mahdollisuus saada ruokaan liittyviä muitakin kokemuksia ja elämyksiä. Tällöin ruoasta ja ruokailusta muodostuu asiakkaalle kokonaisuudessaan matkailullisesti ja elämyksellisesti kiinnostava vetovoimatekijä. Matkailijoiden kiinnostusta kohteeseen ja elämysten etsimistä kuvasi yksi matkailuyrittäjä seuraavasti:

*”Yleensä mystiikka tekee siitä kiinnostavan eli henkiset ulottuvuudet. Henki-
nen ulottuvuus käsittää varmaan sitä - mitä sillä ihminen ymmärtää, että se
saisi näiden henkisten kokemuksiansa kautta itsellensä hyötyä.”* (Maaseutu-
matkailuyrittäjä)

Maaseutumatkailuyrittäjien mukaan suurin osa asiakkaista on kiinnostunut maukkaan ruoan taustalla olevista tekijöistä. Ruoan kotimaisuutta asiakkaat pitävät pääsääntöisesti kuitenkin itsestään selvänä, ja sitä harvoin kysytään. Useimmiten asiakkaat kysyvät eri ruokien valmistustavoista ja resepteistä sekä ruisleivästä. Erityisesti ruisleivän juuresta, raaka-aineista ja valmistustavasta sekä -paikasta ollaan aina kiinnostettu. Useimmiten matkailijat haluaisivat myös ostaa paikallisesti valmistettua ruisleipää mukaansa. Alueellisten makuuvahteiden maustamaa talossa leivottua ruisleipää kannattaakin ylläpitää ja nostaa vahvasti esille paikallisena, maanviljelyn kulttuurisena jalostuksen arvona.

Lähiruokaa voitaisiin maaseutumatkailussa tuoda nykyistä enemmän esille, sillä vain muutamat yrittäjät korostivat lähiruokavahvuuksiaan etukäteen esimerkiksi markkinoidessaan matkailukohdetta asiakkaille. Jotkut yrittäjistä kokivat, ettei muutaman paikallisen tuotteen takia kannata asiaa erityisemmin mainostaa. Eräs matkailuyrittäjä totesikin osuvasti lähiruoan vetovoiman kaikilta osin olevan sitä suurempi, mitä enemmän hyödynnetään paikallisia raaka-aineita.

Useimmat maaseutumatkailuyrittäjät tuotteistivat joko itse valmistamia tai lähialueelta hankittuja elintarvikkeita myytäväksi matkamuistoiksi. Tyypillisimpiä mukaan myytäviä matkamuistoja olivat pettu- ja ruisleipä, kalakukko, maitohillo, kuusenkerkkäsiirappi, erilaiset karamellit sekä hunajatuotteet. Tuotteistamista ja ruokaelämyksiä toteutettiin myös pienten elintarvikeyrityksien kanssa yhteistyössä mm. kehittämällä tuotteita matkailuyritysten ateriatarjontaan sopivaksi. Paikallisia tuotteita tuotteistettiin matkailuyrityksissä usein ruokailun lisäksi laajentamalla ajatusta toiminnaksi asti mm. kalastusretkiksi, maastoruokailuksi, perunan tai porkkanan nosto- tai mansikoiden säilömistäpahtumiksi.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksessa tarkasteltiin lähiruoan markkinointimahdollisuuksia elintarvikealan pienyritysten näkökulmasta. Tavoitteena oli selvittää paikallisten tarjontaketjujen mahdollisuuksia ja toimintaedellytyksiä elintarvikealan maaseutuyritysten kilpailukyvyyn ja menestymismahdollisuuksien edistämiseksi. Tutkimus toteutettiin kolmen case-osion avulla; lähiruoan markkinointimahdollisuuksia tarkasteltiin vähittäiskaupassa, suurkeittiöissä sekä maaseutumatkailussa. Tutkimuksessa haastateltiin 62 henkilöä, jotka edustivat elintarvikealan pienyrityksiä ja eri markkinointikanavia.

6.1 Mitä lähiruoalla ymmärretään eri toimijoiden näkökulmasta?

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että lähiruoka käsitteenä ei ole yksiselitteinen. Eri toimijat määrittivät lähiruokakäsitteen hieman eri tavoin, mutta määritelmässä oli tunnistettavissa yhteisiä piirteitä (Taulukko 11). Keskeisintä eri toimijoiden lähiruokamäärittelyissä oli ruoan tuotannon ja kulutuksen maakunnallisuus ja ruokaketjussa toimivien keskinäinen läheisyys. Lähiruoaksi nimettiin myös alueen luonnon raaka-aineet kuten metsämarjat, -sienet, yrtit ja järvikala. Lähiruokaa ovat siis maakunnan alueella tuotetut ja kulutetut elintarvikkeet. Jos maakunnan alueella tuotetun elintarvikkeen kulutus tapahtuu maakunnan ulkopuolella, lähiruoan sijaan voidaan puhua maakunnan erikoistuotteista tai elintarvikkeista esimerkkinä Etelä-Savon erikoistuote tai elintarvike.

Tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että yleisesti ruoan tuotantoa ja kulutusta ei ole syytä rajata maantieteellisesti kovin ahtaasti. Paikallinen pieni yritys voi toimia menestyksekkäästi valtakunnallisilla tai laajemmin Euroopan markkinoilla ja sitä kautta luoda työpaikkoja sekä elinvoimaisuutta alueille.

Lähiiruokatuotanto sopii pienyritykselle, koska useimmat niistä eivät halua ”massautua” vaan haluavat pysyä pieninä ja pärjätä alan kilpailussa erilaistamalla. Elintarvikealan pienyritysten tuotetarjonnalla ei pystytä kattamaan kaikkien vähittäiskauppojen myyntihyllyjä tai suurkeittiöiden kysyntää, vaan lähi-tuotteet nähdään vahvasti paikallisten markkinoiden tuotteina. Lähiiruokaa tuottavat siis pienet elintarvikealan yritykset, joiden toimintatavassa keskeistä on käsityömäisyys ja yrittäjän vastuu koko valmistus- ja markkinointiprosessista lopullisille asiakkaille asti. Paikallisten makutottumusten ja alueellisten ruokakulttuurien ja -perinteiden säilyttäminen on elintarvikealalla pienten yritysten

Taulukko 11. Yhteenveto ulottuvuuksista, joita eri toimijat liittävät lähiiruokaan ja lähiiruokatuotantoon.

Elintarvikealan pienyritykset	Vähittäiskauppa	Suurkeittiö	Maaseutumatkailu
Maakunnallisuus	Valmistettu pienissä yrityksissä	Vuodenaikat tuotteet	Ruokaketjun läpinäkyvyys
Saatavuus paikallista	Kotiruokatyypistä	Puhtaus ja tuoreus	Luonnosta saatavien tuotteiden hyödynnettävyys
Ei valtakunnallisessa jakelussa	Paikalliset raaka-aineet	Suorat ja pienet toimitusmäärät	Puhtaus
Raaka-aineiden jäljitettävyys	Pienimuotoisuus	Ruokakulttuurien ylläpito	Tuoreus
Koko ketju raaka-aineen tuotannosta jalostukseen ja kulutukseen	Käsityömäisyys	Erotuu teollisesta tuotteesta	Hyvä maku
Tuoreus	Erialaistettu massa-tuotannosta	Alkuperän säilyminen	Maakunnallisuus
Pienimuotoinen ja käsityömainen yrittäjyys	Paikalliset makutottumukset	Ruoan kasvatuksellinen arvo	
Henkilöitynyt tuote	Lyhyt kuljetusmatka raaka-aineiden tuotannosta asiakkaan pöytään	Ruoan turvallisuus	
Alueellinen kehittäminen		Alueen työllistyminen	
Ruokaperinteiden säilyminen		Ammattitaitoinen ruoanvalmistus	

vahvuus. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että suhtautuminen lähiruokaan on myönteistä ja kiinnostus sitä kohtaan kasvavassa eri toimijaryhmissä. Lähi tuotteiden käyttöä elintarvikeketjussa rajoittaa kuitenkin tuotteiden saatavuus; useissa tuoteryhmissä kysyntää olisi tämänhetkistä tarjontaa enemmän.

6.2 Lähiruoan markkinointimahdollisuudet

6.2.1 Lähiruoan markkinointimahdollisuudet vähittäiskauppaan

Lähiruoan hyödyntäminen kaupan markkinointivahvuutena on vähäistä. Lähi tuotteet nähdään enemmänkin täydentävinä erikoistuotteina, ja niiden imagolinen merkitys on myyntiä suurempi. Paikallisten ruokatuotteiden avulla luodaan kuluttajille myönteistä kokonaismielikuvaa myymälästä ostopaikkana. Vähittäiskaupassa lähiruokaan liitettiin erilaistettuja tuotteita ja paikalliset makutottumukset. Kokemukset paikallisista ruokatuotteista ovat olleet pääsääntöisesti myönteisiä. Etenkin silloin kun lähituotteiden valmistajat ovat asiakkaille tuttuja, ne herättävät luottamusta. Suuremmilla myymälöillä näyttää olevan paremmat mahdollisuudet ottaa paikallisia erikoistuotteita valikoimiin; pienemmissä myymälöissä tilanpuute rajoittaa usein valikoimien laajentamista. Lähi tuotteet ovat usein hinnaltaan korkeampia kuin tuotevalikoiman perustuotteet. Paikallisuudella sinänsä ei kaupan näkökulmasta ole perustetta korkeammalle hinnalle, vaan tuotteella tulee olla myös muita lisäarvoja sekä kaupalle että kuluttajille.

Kuluttajan on vaikea tunnistaa lähituotteita myymälässä, etenkin silloin kun tuotteet ovat myynnissä itsepalveluperiaatteella. Pakkauksissa on nykyisin niin paljon informaatiota, että tuotteen paikallisuus ei välttämättä tule selkeästi esille. Lähiruoan tunnistettavuus vaatii siten vahvistamista. Eräänä kehittämissvaihtoehtona tulisi pohtia, olisiko lähituotteille mahdollista luoda yhtenäistä tunnusta, joka helpottaisi lähituotteen tunnistamista. Paras vaihtoehto olisi, jos lähiruoan tunnistettavuus voitaisiin liittää jo markkinoilla olemassa olevien merkkien yhteyteen (esim. Maakuntien Parhaat -merkki).

Logistiikka on aihealue, joka myös lähiruoan markkinoinnin yhteydessä nostaa esiin monia kysymyksiä. Suomalaisessa päivittäistavarakaupassa logistiset ratkaisut ovat pitkälle kehittyneitä ja kustannustehokkaita. Kilpailukeinoina käytetään ketjun itsensä hallinnoimaa jakelu- ja logistiikkajärjestelmää sekä kaupan imagoa ylläpitäviä kaupan omia tuotemerkkejä. Kaupan näkökulmasta ideaalitalanne olisi se, että myös lähituotteet toimitettaisiin myymälöihin olemassa olevia logistisia ratkaisuja hyödyntäen. Lähi tuotteen luonteeseen kuitenkin kuuluu, että tuotteen sekä fyysinen että toimitusajallinen yhteys valmistajan ja kaupan välillä on mahdollisimman lyhyt. Tällöin perinteinen jakelutapa

keskusjakeluineen terminaalipisteitä hyödyntäen ei tule kyseeseen. Nykytilanteessa monet lähitoimittajat hoitavatkin tuotteiden jakelun itse suoraan myymälään. Suorat toimitukset eivät välttämättä ole kaupalle rasite siinä mittakavassa, kun niitä tällä hetkellä on. Jos pienyrityksen tavoitteena on kuitenkin toimia laajemmalla markkina-alueella, yritysten toivotaan hyödyntävän aktiivisesti kaupparyhmittymien tai muita jo olemassa olevia kuljetus- ja logistiikkapalveluita. Tällöin pienyritykset voisivat keskittyä oman ydinosaamisensa ylläpitämiseen ja kehittämiseen.

Pienyrityksille soveltuvista uusista toimintamalleista yksi vaihtoehto on edelleen kehittää asiakastoimitusten kohdentamista kysyntää vastaavasti. Yrittäjä tai pienyritysverkosto voisi tehdä sopimuksen kaupan kanssa kysyntään perustuvasta täydentämisestä ja hoitaa itse kuljetukset kauppoihin. Tällöin neuvotteluote esimerkiksi tuotteen hinnan asettamisessa ja toimitusjoustavuus hyvänä palveluominaisuutena säilyisi yrittäjällä tai pienyritysverkostolla. Myös kaupan ajalliset uhraukset yksittäisten tuotetilausten tekemiseen alentuivat. Sen sijaan keskitetyissä toiminnoissa pienten yritysten palvelumahdollisuudet häviäisivät ja tuotteet massautuisivat suuriin tuotevirtoihin. Vähittäiskauppojen tilaamat suuret toimituserät perustuvat yleensä keskitettyjen ketjuostojen ja suurten volyymien avulla saavutettaviin alhaisiin hintoihin. Lähituotteiden hintojen neuvottelemisen mahdollisimman alhaiseksi ei kuitenkaan vahvista pienyritystoiminnan kannattavuutta sen enempää kuin alueellista pienyrityksyyttä. Siksi tulisikin pikemminkin edelleen kehittää pienyrityksille soveltuvia toimitusvaihtoehtoja ja toimintamalleja kuin keskitettyjä toimintoja ja alhaisia hintoja tavoittelevia malleja.

Tutkimuksen perusteella voidaan tiivistää vähittäiskaupan odotukset lähituotteiden toimittajilta seuraaviin tekijöihin:

- Tuotteiden erilaistaminen (esim. makutottumukset, pakkauskoko)
- Liiketoiminnan kehittäminen ammattimaiseksi
- Tuotteiden saatavuuden varmistaminen
- Tuote-esittelyaktiivisuus
- Tuotteiden jalostusasteen nostaminen
- Tuotevalikoimien laajentaminen
- Houkuttelevat pakkaukset ja niiden soveltuvuus itsepalvelumyyntiin
- Markkinointiosaamisen kehittäminen (mm. markkinointiargumentit tuotteille)
- Muutosherkkyys tuotekehityksessä
- Tilausten automatisointi
- Neuvottelutaidot
- Kilpailukykyiset hinnat

6.2.2 Lähiruoan markkinointimahdollisuudet suurkeittiöihin

Suurkeittiöitä, erityisesti kunnallisia ateriapalveluyksiköitä voidaan pitää lähiruoan potentiaalisimpana markkinointikanavana pienyrityksille. Suurkeittiöissä on kiinnostusta sekä lähi- että luomutuotteisiin. Kysyntää olisi huomattavasti nykyistä tarjontaa enemmän. Tällä hetkellä lähitoimittajat nähdään lähinnä täydennystoimittajina, sillä lähituotteiden saatavuus ei vielä mahdollista lähituotteiden hyödyntämistä suuremmassa mittakaavassa. Suurkeittiöissä lähiruokajatteluun liitetään tuoreet raaka-aineet, lisäaineettomuus, alkuperätieto, vuodenaikatuotteiden hyödyntäminen, kasvatuksellinen merkitys sekä ammatillinen viihtyminen suurkeittiötyössä. Lähituotteiden hyödyntämisellä on mahdollisuus pienentää kokonaishävikkiä. Lähitoimittajien etuna nähdään suorat kontaktit ostajiin sekä toimitusjoustavuus ja -varmuus lyhyellä varoitusaikalla.

Erityisesti julkisissa suurkeittiöissä lähiruoka nähdään kasvatuksellisena arvona, jonka avulla on mahdollista rakentaa lasten ja nuorten tietopohjaa ruoan alkulähteisiin. Vastaavasti kaupallisissa suurkeittiöissä lähiruoka nähdään maakunnallisena makuelämystekijänä asiakkaille. Elämyksiä muodostetaan erikoisen ja hyvän maun lisäksi mm. ruokailuympäristön, tiedon, alueen ruokakulttuurituntemusten tai kokemusten avulla. Näillä eri ulottuvuuksilla ruoka-annokseen saadaan ruoan lisäksi elävyyttä, joka puolestaan auttaa asiakkaita oppimaan tai muistamaan asioita. Lähiruokatuotteiden parempi hyödyntäminen suurkeittiöissä edellyttää kuitenkin, että alueen pienyritykset ovat entistä aktiivisempia tuotteidensa tarjonnassa. Kysyntää on erityisesti esikäsitellyille ja pidemmälle jalostetuille tuotteille sekä varastoinnin kehittämiseksi. Muutamia yksittäisiä hyviä toimintamalleja on jo olemassa esimerkiksi pienyrityksen ja suurkeittiöiden välisestä yhteistyöstä kotimaisten marjojen pakastevalmistukseen ja toimituksiin liittyen. Kotimaisten raaka-aineiden varastointiin liittyviä hyviä toimintamalleja tarvitaan kuitenkin vielä lisää, sillä suurkeittiöiden pakaste- ja kylmävarastointitilat ovat rajalliset.

6.2.3 Lähiruoan markkinointimahdollisuudet maaseutumatkailuyrityksiin

Maaseutumatkailussa lähiruokaan liitettiin erityisesti luonnontuotteet, hyvä maku ja ruokaketjun läpinäkyvyys. Maaseutumatkailussa hyödynnetään jossain määrin lähituotteita, mutta niiden hyödyntäminen tietoisena markkinointimahdollisuutena on vielä vähäistä. Lähiruokaa tuodaan ennemminkin kokemusten ja elämysten kuin aktiivisen tiedottamisen tai markkinoinnin kautta esille. Tämä johtunee osittain siitä, että lähituotteiden hyödyntäminen siinä määrin kuin on mahdollista nähdään itsestäänselvyytenä samoin kuin kotimaisten tuotteiden käyttö. Toisaalta tuloksista heijastui myös huoli siitä, että kotimaisten ja edelleen paikallisten tasalaatuisten elintarvikeraaka-aineiden saatavuus on heikkoa. Näyttäisi siltä, että tällä hetkellä alueen matkailuyrityksiä ei

pidetä yhtä potentiaalisena markkinointikanavana kuin esimerkiksi ravintoloita tai suurkeittiöitä. Voidaankin pohtia, johtuuko tämä maaseudun matkailun sesonkiluontoisuudesta, maatilojen korkeasta omavaraisuudesta tai vain markkinapotentiaalinn tunnistamattomuudesta.

Maaseutumatkailu on eräs kasvavista maaseutuelinkeinon aloista, ja se tarjoaa siten lukemattomia tuotteistamisen mahdollisuuksia, joissa lähiruoalla ja paikallisilla ruokatuotteilla voisi olla keskeinen rooli osana matkailun vetovoimaa. Tuotteistamisessa voidaan hyödyntää elämysajattelua. Esimerkiksi tarinan ja tiedon liittäminen ruokaan tuo sosiaalista ja kulttuurista lisäarvoa. Tarina tai tieto voi perustua esimerkiksi perinteisiin tai paikalliseen kulttuuriin. Ruoka on olennainen osa kokonaisuusmatkailupakettia, jolloin se luonnollisesti vaikuttaa siihen kokonaismielikuvaan, joka asiakkaalle matkailukokemuksesta ja maaseudun hyvinvoinnista syntyy.

Lähituotteiden parempi hyödynnettävyys edellyttää sekä paikallisten elintarvikeryitysten että maaseutumatkailuryitysten nykyistä aktiivisempaa keskinäistä vuorovaikutusta. Elintarvike- ja maaseutumatkailuryitysten kannattaisikin strategisesti suunnitella, miten ne voisivat hyödyntää toistensa liiketoimintaa siten, että se toisi taloudellista lisäarvoa kummallekin osapuolelle. Tämä edellyttää mm. yhteistyötä tuotekehityksessä. Paikalliset ruokatuotteita voitaisiin myös hyödyntää ateriatarjonnan lisäksi ”matkamuistoina” maaseutumatkailussa.

Maaseutumatkailuryitysten toiveita elintarvikealan yrityksille:

- Ajantasaiset yritys- ja tuotetiedot
- Aktiivista yhteydenottoa ja tuotetarjontaa
- Esikäsittely- ja jalostusasteen nostaminen (erityisesti peruna, juurekset ja vihannekset)
- Tuotteiden tasalaatuisuuden varmistaminen

6.3 Yhteenveto

Pienyritysnäkökulmasta tarkasteltuna vähittäiskauppa näyttäisi olevan näistä kolmesta haasteellisimmän markkinointikanava, sillä tuote täytyy markkinoida tavallaan kaksi kertaa, ensin vähittäiskauppaan ja sitten kuluttajille. Tämän takia tuotteiden ja pakkausten houkuttelevuustekijöihin on perusteltua syytä kiinnittää entistä enemmän huomioita. Suurkeittiöihin ja ravintoloihin tuotteitaan markkinoivat elintarvikeryityttäjät pääsevät lähemmäksi tuotteen loppukäyttäjää ja heidän toiveitaan keskustellessaan kasvotusten esimerkiksi keittiömestareiden tai emäntien kanssa. Vastaavasti kauppaan toimitettaessa yrittäjä-toimittaja harvoin kohtaa tuotteen lopullista kuluttajaa, lukuun ottamatta tuote-esittelytilaisuuksia. Toisaalta vähittäiskauppojen kanssa tehtävät uudentyyppiset toi-

mintasopimukset yrittäjän omasta myyntipisteestä myymälässä mahdollistavat myös perinteistä toimitussopimusta läheisemmän suhteen lopulliseen kuluttaja-asiakkaaseen. Tällöin lähiruoan lisäarvotekijät kuten hyvät makuelämykset, monipuoliset ja vaihtoehtoiset valikoimat sekä kaupan positiivinen imago tavoittavat myös kuluttaja-asiakkaat.

Maaseutumatkailuyrityksissä on käyttämättömiä mahdollisuuksia nostaa esille alueen paikallista elintarvikealan osaamista. Tämä edellyttää, että alueella on ammattimaista yritystoimintaa esimerkiksi ruisleivän, karjalanpiirakoiden tai muiden perinneherkkujen ja elintarvikkeiden valmistuksessa. Matkailuseasongin lisäksi tänä päivänä esimerkiksi useimpien yritysten koulutus-, kokous- tai virkistyspäivät suuntautuvat maaseudulla sijaitseviin ja luonnossa toteutettavia erilaisia ohjelmalveluja tarjoaviin matkailualan yrityksiin. Matkailumarkkinointikanavassa, verrattuna muihin markkinointikanaviin, elintarvikealan pienen yrityksillä on ruokaan liittyvän tiedon lisäksi mahdollisuus muodostaa asiakkaille ruokaan liittyviä lisäarvoja konkreettisten kokemusten kautta. Nämä tilaisuudet antavat hyviä tuotteistamismahdollisuuksia paikallisille elintarvikeyrityksille ja edelleen alueen osaamista korostavia markkinointimahdollisuuksia matkailuyrittäjille. Esimerkkeinä voidaan mainita yritykseen, tuotteeseen tai historiaan liittyvän tarinan liittäminen ruokailutapahtumaan tai ruokailutapahtuman tuotteistaminen elintarvike- ja matkailuyrityksen välillä tai paikkakunnan esiintuominen matkamuistopakkausissa. Paikallisten elintarvikeyritysten ja maaseutumatkailuyritysten vuorovaikutuksen ja strategisen kumppanuuden tulisi kuitenkin olla vahvempaa ja näkyvämpää, jolloin viesti alueen elintarvikeosaamisesta ulottuisi matkailijoille asti.

Tutkimuksen tuloksia yleistettäessä tulee kuitenkin ottaa huomioon seuraavat rajoitukset. Tutkimuksen aineiston keräämiseksi valittiin elintarvikealalta eri toimijoiden edustajia heidän lähiruokakokemusten ja -kiinnostuksen perusteella. Näin siksi, että tiedon saaminen uudesta ilmiöstä edellyttää aina sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksia. Kuitenkin joidenkin toimijoiden kielteiset kokemukset lähiruoasta tai lähiruokatoiminnasta saattavat vaikuttaa heidän kiinnostuksen loppumiseen ja haluttomuuteen osallistua tutkimukseen, jolloin lähiruokatoiminnan kehittymisen kannalta arvokkaita asioita saattaa jäädä selvittämättä.

Tutkimuksessa on tarkasteltu lähiruoan lisäarvon muodostumista eri markkinointikanavissa niitä edustavien toimijoiden näkemysten ja kokemusten avulla. Taloustieteellinen tarkastelu tuotteen tai palvelun lisäarvosta perustuu lähinnä asiakkaan saamien hyötyjen vertaamisesta taloudellisiin uhrauksiin tai rahallisiin kustannuksiin. Tutkimuksessa lähiruokatoiminnan tai lähiruoan eri toimijoille muodostamia kustannuksia tarkasteltiin rahallisia kustannuksia laajemmin vuorovaikutteisen suhteen näkökulmasta. Suhdemarkkinoinnissa keskeistä on asiakaslähtöinen lähestymistapa, jossa asiakkaan koettuja hyötyjä ja lisäarvoa lisätään myös alentamalla hänen koettuja uhrauksiaan ja riskejään

(ks. tarkemmin Paananen & Forsman 2001). Asiakasarvon muodostumista tarkasteltiin siten taloudellisten uhrauksien lisäksi asiakkaiden ajallisten uhrauksien ja riskien näkökulmasta. Näin saatiin syvällisempi kuva lähiruoan käytön lisäarvosta.

Lopulta lähiruoan ja lähiruokatoiminnan lisäarvon määrittää kuluttaja ostokäyttäytymisellään. Tutkimuksessa kuluttajanäkökulmaa tarkasteltiin lähinnä tarjontaketjun eri toimijoiden lähiruokaan, lähiruoan kuluttajaryhmiin ja kuluttajien elintarvikkeiden valintaperusteisiin liittämien näkemysten perusteella. Lähiruoka-ajattelun eteenpäin vieminen edellyttää kuitenkin myös, että kuluttajien lähiruokaan ja lähiruokatoimintaan liittämät kokemukset ja lisäarvot selvitetään yksityiskohtaisemmin. Tällöin vastaavasti pienyritykset pystyvät perustelevaan lähiruoan lisäarvon asiakaslähtöisemmin markkinoidessaan lähiruokaa kuluttajille.

6.4 Tutkimuksen viesti päätöksentekijöille

Lähiruokatoiminnan kehittäminen vaatii myös yhteiskunnan tukea. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan nostaa esiin seuraavat asiakokonaisuudet sekä kohdentaa asiat niitä hoitaville ja toimeenpaneville päätöksentekijä- ja viranomaistahoille:

Elinkeinoasiamiehet, seutu- ja maakuntien kehittäjät, TE-keskukset

- Kunta/seutukunta/maakuntatasolla tulee pohtia lähiruokatoiminnan strategista merkitystä alueen elinvoimaisuudelle
 - Lähiruokatuotannon mahdollisuudet elintarvikeyrittäjyyden edistämässä
 - Kunnallisten ruokapalvelujen merkitys alueen hyvinvointiin ja menestymiseen
 - Edelläkävijän rooli modernien ja pienyrityksille soveltuvien toimintamallien kehittämisessä ja sen merkitys alueen yrittäjyysasenteeseen/yrittäjyyteen
- Julkisten hankintojen mahdollisuudet hyödyntää lähialueiden maatalous- ja elintarviketuotantoa uudella ja kilpailukykyisellä tavalla tulee selvittää

Elinkeinoasiamiehet, seutu- ja maakuntien kehittäjät, TE-keskukset

- Elintarvikealan pienyrityskulttuurin vahvistaminen ja sen merkitys kansantaloudessa

Ministeriöt, kansanedustajat ja valiokunnat, valvontaviranomaiset

- Viranomaissäädöksissä tulee kiinnittää huomiota elintarvikevalvonnasta pienyrittäjille muodostuviin kustannuksiin

Ministeriöt, kansanedustajat ja valiokunnat, maakunnan päättäjät, työvoimaviranomaiset ja TE-keskukset

- Ammattitaitoisen työvoiman sekä työntekijöille kuuluvien lakisääteisten palveluiden (esim. työterveyshuolto) saatavuus maaseutualueilla

Kansalaisjärjestöt, maakuntien päättäjät, tutkimuskeskukset, ministeriöt ja kansanedustajat

- Tiedon lisääminen kuluttajille
 - Kuluttajien aktivointi ja kuluttajiin vaikuttaminen
- Kuluttajanäkökulma voimakkaammin esiin maaseutu- ja maatalouspolitiikassa

6.5 Jatkotutkimustarpeet

Keskeisenä jatkotutkimuksen aiheena on se, kuinka kuluttajat mieltävät lähiruokakäsitteen. Toistaiseksi lähiruoka käsitteenä ei ole vakiintunut kuluttajien keskuudessa, ja se saatetaan mieltää hyvin eri tavoin. Lähiruokan markkinointi-argumenttien luomiseksi on tärkeää tietää, mitä kuluttajat lähiruokaan arvostavat, ts. mitä arvoja, hyötyjä ja haittoja he lähiruokaan yhdistävät ja missä määrin siihen liitetään työllisyyteen ja alueen hyvinvointiin liittyviä vaikutuksia. Lähiruoka ideologisena ulottuvuutena on liian yksipuolinen tarkastelunäkökulma. Lähiruoka liitetään usein luomutuotteisiin, ja siksi lähiruokaa olisi hyvä tutkia suhteessa luomuun mutta myös tavanomaiseen tuotantoon.

Tutkimuksen vähittäiskauppaosiossa nousi esille elintarvikealan pienyrityksille soveltuvia erilaisia toimitus- tai toimintavaihtoehtoja. Logistiikkaan ja kuljetukseen liittyvää tutkimusta tulee suunnata erityisesti näihin jo olemassa olevien ja hyväksi koettujen toimintamallien selvittämiseen ja edelleen kehittämiseen. Lähiruokaa toimittaville pienyrityksille soveltuvat logistiset mallit ovat sellaisia, joissa säilytetään pienten yritysten vahvuudet toimia markkinoilla ja hyödynnetään paikallisten erikoistuotteiden kysyntää lähialuemarkkinoilla. Keskitettyjen ja valtakunnallisten kuljetusten rinnalla tulee hyödyntää maakunnallisia kuljetuspalveluja ja pienyrityksille soveltuvia tiedonsiirtopalveluita, joilla vastataan lähialuemarkkinoilla toimivien eri toimijoiden tarpeisiin.

Lähiruokatoiminnassa tuotteiden ja raaka-aineiden jäljitettävyyden on lyhyen ketjun ja usein suorien asiakaskontaktien vuoksi helpompaa kuin perinteisessä pitkässä elintarvikeketjussa. Jäljitettävyyden varmistamisessa voitaisiin hyödyntää informaatioteknologisia ratkaisuja. Tämän pohjaksi tarvittaisiin kuitenkin tietoa siitä, mikä on kuluttajien ja muiden asiakasryhmien informaatiotarve, miten informaatiota hyödynnetään ja miten informaatiota voitaisiin hyödyntää tehokkaammin.

Tutkimuksen suurkeittiösio osoitti lähiruoalla olevan markkinointimahdollisuuksia erityisesti julkisella ruokapalvelupuolella. Kuntien lähi- ja luomuruokakokeilujen tueksi tarvitaan lisää tutkittua tietoa. Keskeisimpiä kysymyksiä ovat, kuinka lähiruoka määritellään päätöksentekijöiden näkökulmasta ja min-kälaisia mahdollisuuksia sillä nähdään olevan osana ateriapalveluita? Onko lähiruokatoiminnassa olemassa sellaisia arvoja, jotka ovat mitattavissa ja hyödynnettävissä hankintojen valintakriteereinä? Kuinka paljon ruokapalveluja käyttävien asiakkaiden lähi- ja luomuruoasta kokemia hyötyjä tai lisäarvoja on mahdollista määrittää ja hyödyntää elintarvikevalinnoissa?

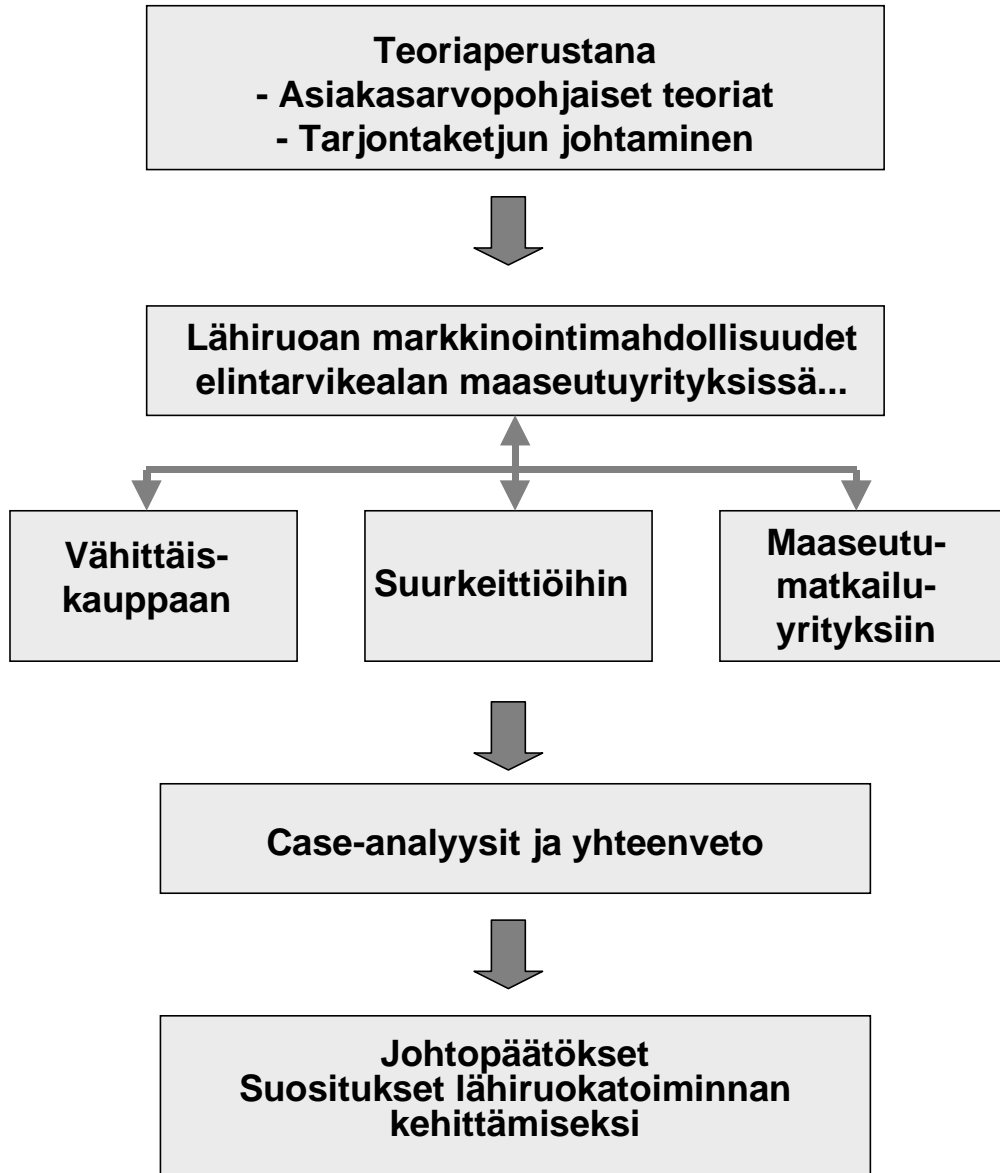
Tutkimusta tulisi suunnata myös lähiruokatoiminnan yhteiskunnallisen merkityksen arviointiin. Tutkimus osoitti, että elintarvikeketjun eri toimijat liittävät lähiruokatoimintamalleihin jossain määrin myös aluetaloudellisia, ekologisia ja sosiaalisia vaikutuksia. Tutkimuspanosta tulisi suunnata erityisesti aluetaloudellisten vaikutusten arviointiin. Jos panos-tuotoslaskelmilla voitaisiin osoittaa lähiruokatoiminnalla olevan selkeitä aluetaloudellisia vaikutuksia, lähiruoan käytölle esimerkiksi julkisissa ruokapalveluissa saataisiin taloudellisia peruste-luja ja kannustimia.

Kirjallisuus

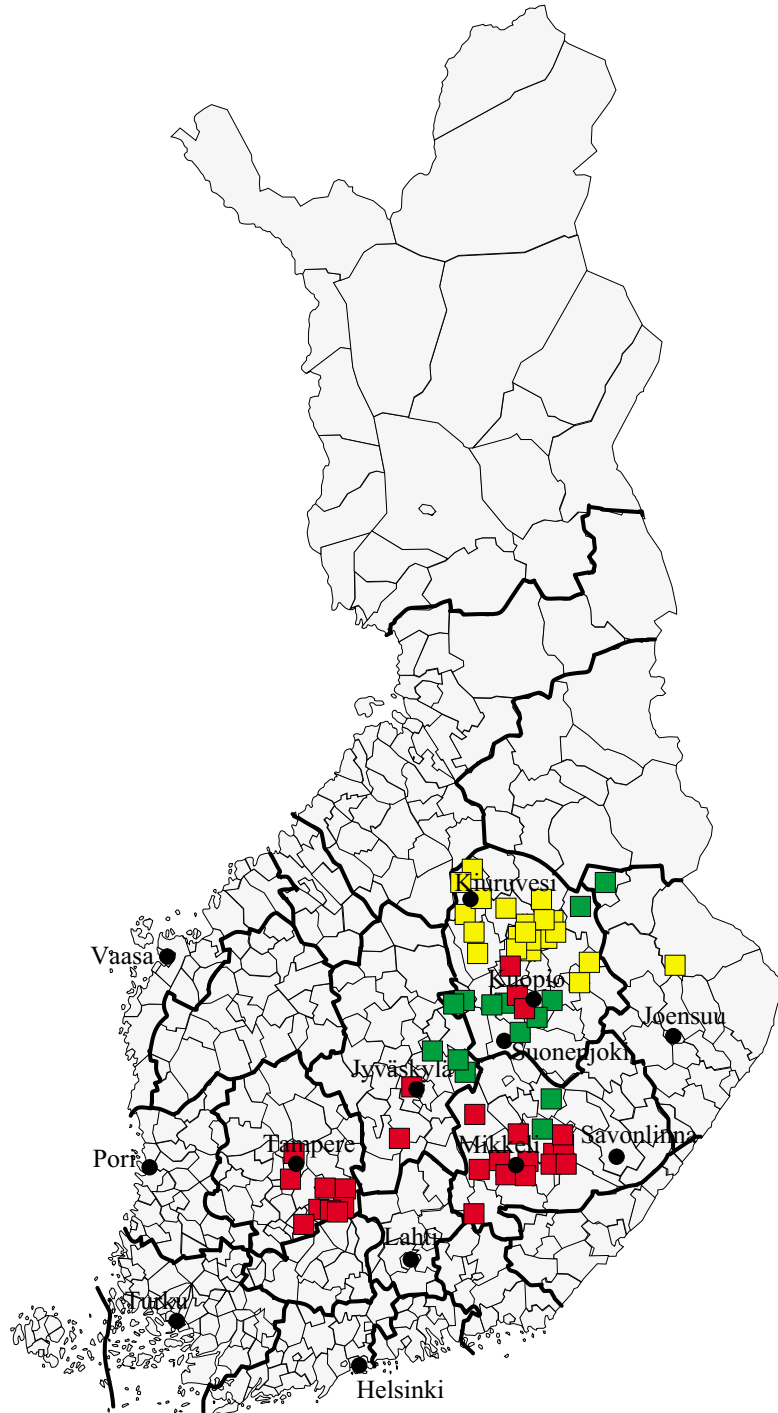
- Aho, S. 1994. Matkailullisen vetovoiman koostumus ja esiintuominen. Teoksessa: Aho, S. (toim.). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto. Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. s. 171-190. ISBN 951-42-3933-4.
- Aminoff, A., Hyppönen, R. & Pajunen-Muhonen, H. 2002. Hankintatoiminnan toimintamallit. VTT:n tutkimusraportti numero BTU064-021032. Päivitetty 30.8.2002. Espoo: VTT. 23 s. Viitattu 28.1.2003. Saatavissa internetistä: http://www.valo-ohjelma.fi/Toimintamallit_raportti.pdf.
- Aro, J. 1998. Suurkeittiöt elintarvikealan pienyritysten markkinointikanavana. Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen selvityksiä 3/98. Helsinki: MTTL. 44 s. ISBN 951-687-015-5.
- Bergsten, H. & Hallberg, I. 2002. Vad är lokal, närproducerad, regional mat och vilka är aktörerna? Kungl. Skogs- och Lantbruksakademiens Tidskrift 141(11): 11-14. ISBN 91-89379-33-0.
- Bessiére, J. 1998. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis* 38(1):21-34.
- Forsman, S. & Paananen, J. 2002. Customer value creation in the short food supply chain: Theoretical aspects and explorative findings. Teoksessa: Trienekens, J. H. & Omta, S.W.F. (toim.). Paradoxes in food chains and networks. Proceedings of the fifth international conference on chain and network management in agribusiness and the food industry, Noordwijk, 6-8 June 2002. Wageningen: Wageningen Academic Publishers. s. 153-162. ISBN 9076998094.
- Hirvonen, J. 1999. Kauppa elintarvikealan pienyritysten markkinointikanavana. Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen selvityksiä 9/99. Helsinki: MTTL. 75 s. ISBN 951-687-054-6.
- Kemperman, J.E.B. & van Engelen, M.L. 1999. Operationalizing the customer value concept. Teoksessa: Hildebrandt, L, Annacker, D & Klapper, D.(toim.). Marketing and competition in the information age. Proceedings of the 28th EMAC Conference. Berlin: Humboldt University. 235 s. ISBN 3-00-004187-7.
- Kloppenborg, J., Hendrickson, J., Jr. & Stevenson, G. W. 1996. Coming in to the foodshed. *Agriculture and Human Values* 13(3): 33-42.
- La Trobe, H.L. & Acott, T. G. 2000. Localising the global food system. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology* 7: 309-320.
- Lazzarini, S.G., Chaddad, F.R. & Cook, M.L. 2001. Integrating supply chain and network analysis: The study of netchains. *Journal on Chain and Network Science* 1(1): 7-22.
- Maaseutumatkailun määritelmä. 2000. Maaseutumatkailu. Kevät/2000. s.11.

- Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2000. Lähiruoan mahdollisuudet. Lähiruokatyöryhmän loppuraportti. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 6/2000. Helsinki: Sisäasiainministeriön monistamo. 36 s. ISBN 951-734-395-7.
- Markula, J. 1999. Suurkeittiöiden elintarvikeostot maaseutuyrityksiltä. Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen selvityksiä 1/99. Helsinki: MTTL. 44 s. ISBN 951-687-038-4.
- Marsden, T. 2000. Food matters and the matter of food: Towards a new food governance. *Sociologia Ruralis* 40(1): 20-29.
- Marsden, T.K. & Arce, A. 1995. Constructing quality: emerging food networks in the rural transition. *Environment and Planning A* 27: 1261-1279.
- Marsden, T., Banks, J. & Bristow, G. 2000. Food supply chain approaches: Exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis* 40(4): 425-438.
- Paananen, J. & Forsman, S. 2001. Lähiruoka elintarvikealan maaseutuyritysten ja suurkeittiöiden kokemana. MTT Taloustutkimus, tutkimuksia 252. Helsinki: MTT. 94 s. ISBN 951-687-118-6.
- Seppälä, A., Voutilainen, P., Mikkola, M., Mäki-Tanila, A., Risku-Norja, H., Soini, K., Vehmasto, E. & Yli-Viikari, A. 2002. Ympäristö ja eettisyys elintarviketuotannossa – todentamisen ja tuotteistamisen haasteet. MTT:n selvityksiä 11. Jokioinen: MTT. 72 s. ISBN 951-729-690-8.
- Stake, R.E. 1995. The art of case study research. Thousand Oaks, California: Sage Publications. 175 s. ISBN 0-8039-5767-X.
- Tarpila, J-E. 1999. ECR ja elintarviketeollisuuden toimitusketjun tiedonhallinta. Teknologiakatsaus 69/99. Helsinki: Teknologian Kehittämiskeskus TEKES. 107 s. ISBN 951-53-1433-x.
- Telfer, D.J. & Wall, G. 1996. Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research* 23(3): 635-653.
- Woodruff, R. B. 1997. Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2): 139-153.
- Yin, R.K. 1994. Case study research. 2nd edition. Thousand Oaks, California: Sage Publications. 212 s. ISBN 0-8039-5663-0.

Liite 1 (1/1). Tutkimushankkeen ”Vaihtoehtoiset tarjontaketjut ja maaseudun elintarvikeyrityksien: tutkimus paikallisista elintarvikkeiden tarjontajärjestelmästä” rakenne.



Liite 2 (1/1). Haastateltujen kohteiden sijainti vähittäiskauppa-, suurkeittiö- ja matkailuosiossa.



- Julkisten ja kaupallisten suurkeittiöiden sekä elintarvikealan maaseutuyritysten edustajat (n=21)
- Maaseutumatkailuyritysten ja elintarvikealan maaseutuyritysten edustajat (n=14)
- Vähittäiskaupan ja elintarvikealan maaseutuyritysten edustajat (n=27)

Liite 3 (1/1). Tutkimuksen vähittäiskauppaosiossa haastateltujen edustamat elintarvikealan yritykset, niiden tyypillisimmät tuotteet ja jakelu- ja markkinointikanavat (n=10).

Toimiala	Tyypilliset tuotteet	Jakelu- ja markkinointikanavat
1. Maatila- ja jalostusyriitys	Mansikka ja villisianliha-jalosteet	Suorat toimitukset kauppahalliin, torille ja suoramyyntipisteisiin sekä suoramyyntiyrityksestä
2. Jalostusyriitys	Leipomo- ja konditoriatuotteet	Suorat toimitukset kauppahalliin, torille ja vähittäiskauppoihin sekä suoramyyntiyrityksestä
3. Maatila- ja jalostusyriitys	Naudan- ja sianlihatuotteet	Suorat toimitukset vähittäiskauppoihin ja suoramyyntiyrityksestä
4. Maatila- ja jalostusyriitys	Juustotuotteet	Suorat toimitukset vähittäiskauppoihin ja suoramyyntitorille
5. Maatila- ja jalostusyriitys	Lihatuotteet, -jalosteet ja makkarat	Suorat toimitukset vähittäiskauppoihin, suoramyyntihalliin, ravintoloihin ja pitopalvelutilaisuuksiin sekä suoramyyntiyrityksestä
6. Mylly- ja kahvila-yriitys	Jauho-, vilja- ja leipomotuotteet	Suorat toimitukset vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja suoramyyntiyrityksestä
7. Jalostusyriitys	Kuivatut yrtit, mausteet, juurekset, sienet ja omenat	Suorat toimitukset vähittäiskauppoihin ja suoramyyntiyrityksestä
8. Maatila- ja jalostusyriitys	Mansikka, mustaherukka, omena, peruna, vihannes- ja juurestuotteet, mehut ja kasvispikkelssit	Suorat toimitukset vähittäiskauppoihin ja suoramyyntiyrityksestä
9. Maatila- jalostus- ja matkailuyriitys	Juustotuotteet	Suorat toimitukset vähittäiskauppoihin, kauppahalliin, pitopalvelutilaisuuksiin, suurkeittiöihin ja suoramyyntipisteisiin sekä suoramyyntiyrityksestä
10. Maatila- ja jalostusyriitys sekä myymälä-kahvila	Lampaanliha ja -jalosteet, makkarat sekä peruna	Suorat toimitukset vähittäiskauppoihin, ravintoloihin ja suoramyyntiyrityksestä

Liite 4 (1/1). Tutkimuksen vähittäiskauppaosiossa haastateltujen edustamat vähittäiskauppojen myymälätyypit, kokoluokat sekä haastellut henkilöt (n=14).

Myymälätyyppi	Kokoluokka	Haastateltu henkilö
1. Yksityinen vähittäiskauppa	alle 200 m ²	Kauppias-yrittäjä
2. Ryhmittymän vähittäiskauppa	alle 200 m ²	Myymäläpäällikkö
3. Yksityinen vähittäiskauppa	alle 200 m ²	Kauppias-yrittäjä
4. Yksityinen vähittäiskauppa	200 – 400 m ²	Kauppias-yrittäjä
5. Ryhmittymän vähittäiskauppa	400 – 1 000 m ²	Kauppias-yrittäjä
6. Ryhmittymän vähittäiskauppa	400 – 1 000 m ²	Kauppias-yrittäjä
7. Ryhmittymän vähittäiskauppa	400 – 1 000 m ²	Kauppias-yrittäjä
8. Ryhmittymän vähittäiskauppa	yli 1 000 m ²	Market-päällikkö
9. Ryhmittymän vähittäiskauppa	yli 1 000 m ²	Kauppias-yrittäjä
10. Ryhmittymän vähittäiskauppa	yli 1 000 m ²	Kauppias-yrittäjä
11. Ryhmittymän vähittäiskauppa	yli 2 500 m ²	Päivittäistavaraosaston hoitaja
12. Ryhmittymän vähittäiskauppa	yli 2 500 m ²	Myymäläpäällikkö
13. Ryhmittymän vähittäiskauppa		Aluejohtaja
14. Ryhmittymän vähittäiskauppa		Toimialajohtaja

Tutkimuksen vähittäiskauppaosiossa haastateltujen edustamat markkinointi- ja logistiikkayritykset, niiden tyypillisimmät palvelut ja palveluiden käyttäjäkohderyhmät (n=3).

Toimiala	Tyypilliset palvelut	Käyttäjäkohderyhmät
1. Markkinointi- ja tietoliikenteen palveluyritys	Valtakunnallinen elintarvikkeiden markkinointi ja myynti keskusliikkeiden vähittäiskauppaverkoston	Maaseudun elintarvikealan jatkojalostusyritykset
2. Tietoliikenteen palveluyritys	Sähköisten tilausten ja muun hyötyinformaation välitys myyjän ja ostajan välillä	Pienet, keskisuuret ja suuret elintarvikealan yritykset
3. Markkinointiyritys	Valtakunnallinen elintarvikkeiden markkinointi ja myynti tukkukauppoihin	Elintarvikealan maaseutuyritykset

Liite 5 (1/1). Tutkimuksen suurkeittiöosiossa haastateltujen edustamat elintarvikealan yritykset, niiden tyypillisimmät tuotteet ja jakelu- ja markkinointikanavat (n=12).

Toimiala	Tyypilliset tuotteet	Jakelu- ja markkinointikanavat
1. Maatila- ja jalostusyritys	Peruna- ja juurestuotteet	Suorat toimitukset suurkeittiöihin, erilaisiin tilaisuuksiin ja ravintoloihin.
2. Maatilayritys	Peruna-, vihannes-, juures- ja marjatuotteet sekä vilja	Suorat ja epäsuorat toimitukset vähittäiskauppoihin, tukkuihin ja suurkeittiöihin sekä suoramyynti tilalta.
3. Jalostusyritys	Lihatuotteet	Epäsuorat toimitukset keskustukkujen kautta kaikkiin kanaviin. Pieniä määriä suoria toimituksia paikallisesti.
4. Maatila- ja jalostusyritys	Peruna- vihannes- ja juurestuotteet	Suorat toimitukset suurkeittiöihin ja epäsuorat toimitukset vähittäiskauppoihin ja tukkuihin.
5. Maatilayritys	Mansikka ja muut marjat	Suorat toimitukset suurkeittiöihin ja suoramyynti tilalta sekä epäsuorat toimitukset tukkujen kautta.
6. Maatila- ja jalostusyritys	Peruna-, juures-, vilja- ja marjatuotteet	Suorat toimitukset suurkeittiöihin ja vähittäiskauppoihin.
7. Jalostusyritys	Leipomotuotteet	Suorat toimitukset suurkeittiöihin ja vähittäiskauppoihin sekä erikoistilauksiin.
8. Maatila- ja jalostusyritys	Peruna-, juures-, vihannes-, ja marjatuotteet sekä kananmunat	Suorat toimitukset suurkeittiöihin, ravintoloihin ja vähittäiskauppoihin.
9. Maatilayritys	Lihatuotteet	Suorat toimitukset vähittäiskauppoihin ja suoramyynti tilalta.
10. Jalostusyritys	Peruna-, juures- ja vihannestuotteet	Suorat toimitukset suurkeittiöihin, pitopalveluihin ja vähittäiskauppoihin.
11. Maatilayritys	Mansikka ja muut marjat	Suorat toimitukset suurkeittiöihin, vähittäiskauppoihin ja kuluttajille
12. Maatila- ja jalostusyritys (yhteistoimintayritys)	Peruna, vihannes-, juures- ja marjatuotteet, erikoislihatuotteet sekä kylmäpuristettu rypsiöljy	Suorat toimitukset suurkeittiöihin ja vähittäiskauppoihin.

Liite 6 (1/1). Tutkimuksen suurkeittiöosiossa haastateltujen edustamat julkiset ja kaupalliset suurkeittiöt, niiden valmistamat ateriamäärät ja hankintatoiminnan sekä toimitusosuuksien kuvaus (n=9).

Suurkeittiö/ravintolatyyppi	Ateriamäärät	Hankintatoiminta ja toimitusosuudet
A. Julkinen suurkeittiö	400 aterial/vrk (aamupala, lounas, päivällinen)	Itsenäinen suora hankintayksikkö Suorat toimitukset 80 % Epäsuorat toimitukset 20 %
B. Julkinen suurkeittiö	1 300 aterial/vrk (lounas)	Hankintarenkaan hankintayksikkö Itsenäinen hankintayksikkö: peruna, juures-, vihannes- ja leipomotuotteet Toimitusosuuksia ei saatavilla
C. Julkinen suurkeittiö	65 aterial/vrk (lounas)	Hankintarenkaan hankintayksikkö Oma tuotanto: peruna, juures-, vihannes- ja leipomotuotteet sekä marjat Toimitusosuuksia ei saatavilla
D. Julkinen suurkeittiö	600 aterial/vrk (aamupala, lounas, päivällinen, välipala)	Itsenäinen suora hankintayksikkö Toimitusosuuksia ei saatavilla
E. Julkinen suurkeittiö	1 200 aterial/vrk (aamupala, lounas, päivällinen, välipala)	Hankintarenkaan hankintayksikkö Itsenäinen hankintayksikkö: peruna, juures-, vihannes- ja leipomotuotteet Toimitusosuuksia ei saatavilla
F. Julkinen suurkeittiö	800 aterial/vrk (aamupala, lounas, päivällinen, välipala)	Hankintarenkaan hankintayksikkö Itsenäinen hankintayksikkö: peruna, juures-, vihannes- ja leipomotuotteet Toimitusosuuksia ei saatavilla
G. Kaupallinen suurkeittiö	n. 50 aterial/vrk (aamupala, lounas, A la Carte)	Keskitetty yhteishankinnat Itsenäinen hankintayksikkö: peruna, porkkana ja mansikka Suorat toimitukset 30 % Epäsuorat toimitukset 70 %
H. Kaupallinen suurkeittiö	n. 50 aterial/vrk (lounas, A la Carte)	Keskitetty hankinnat Suorat toimitukset 1 % Epäsuorat toimitukset 99 %
I. Kaupallinen suurkeittiö	n. 350 aterial/vrk (aamupala, lounas, päivällinen, A la Carte)	Itsenäinen suora hankintayksikkö Suorat toimitukset 40 % Epäsuorat toimitukset 60%

Liite 7 (1/1). Tutkimuksen matkailuosiossa haastateltujen edustamat matkailuyritykset, niiden tyypillisimmät palvelut ja vetovoimatekijät sekä asiakaskohderyhmät (n=10).

Toimiala	Tyypilliset palvelut/vetovoimatekijät	Asiakaskohderyhmät
1. Maa- ja metsätalous- sekä matkailuyritys	Ateria- ja majoituspalvelut, juhla- ja ohjelmapalvelut, kotiruisleipä, valtakunnallinen retkeilyreitti, valaistu hiihtolatu sekä kotieläimet	Kierto- ja ryhmämatkailijat, lapsiperheet, eläkeläiset, ulkomaalaiset sekä yksityis- ja yritystilaisuusryhmät
2. Maa- ja metsätalous- sekä matkailuyritys	Tilausateria- ja majoituspalvelut, juhla- ja ohjelmapalvelut, kotiruisleipä, metsäsienet, erä- ja kalastusretket, maastoruokailu sekä savusauna	Yritys-, yhteisö- ja yksityistilaisuusryhmät ja kokousasiakkaat
3. Juhla- ja elämyspalvelu-yritys	Tilausravintola, juhla- ja ohjelmapalvelut sekä Jugend-tyylinen hirsikartano ja siihen liitetyt tarinat ja näytelmät	Yritys-, yhteisö- ja yksityistilaisuusryhmät, kokousasiakkaat ja ulkomaalaiset matkailijat
4. Nuorisokeskus/kurssi- ja leirikeskussäätiö	Ateria- ja majoituspalvelut, ohjelmapalvelut, tilausravintola, kotiruoka, leirintäalue, toimintakeskus, metsäkämpä	Nuorisoryhmät, yritys-, yhteisö- ja yksityistilaisuusryhmät, kokousasiakkaat ja ulkomaalaiset matkailijat
5. Maa- ja metsätalous- sekä matkailuyritys	Ateria- ja majoituspalvelut, juhlapalvelut, tilausravintola, kotiruisleipä, mökkivuokraus, riihilavatanssit, luontopolku, kota sekä mansikantuotanto	Yritys-, yhteisö- ja yksityistilaisuus- sekä nuorisoryhmät, kierto- matkailijat, lapsiperheet, eläkeläiset ja ulkomaalaiset matkailijat
6. Pitopalvelu- ja matkailu-yritys	Ateria- ja majoituspalvelut, juhlapalvelut, rantakala, venelaituri sekä savusauna	Yksityistilaisuusryhmät, veneilijät kiertomatkailijat ja ulkomaalaiset matkailijat
7. Maatila- ja matkailuyritys	Ateria- ja majoituspalvelut, juhlapalvelut, tilausravintola, kuusenkerkkäsiirappi, maitohillo, luontopolku, savusauna, muinaishistoriallinen alue, kotieläimet	Yritys-, yhteisö- ja yksityistilaisuusryhmät sekä lapsi- ja nuorisoryhmät, kiertomatkailijat
8. Metsätalous- ja matkailu-yritys	Ateria- ja majoituspalvelut, juhlapalvelut, tilausravintola, vaihtoehtona luomuruoka	Kiertomatkailijat, yritys-, yhteisö- ja yksityistilaisuusryhmät
9. Maa- ja metsätalous- sekä matkailuyritys	Ateria- ja majoituspalvelut, ohjelmapalvelut, vuodenajan ruoat, leirintäalue, luontopolku, kotieläimet	Ulkomaalaiset matkailijat, yritystilaisuusryhmät
10. Metsätalous-, matkailu- ja elämyspalvelu-yritys	Ateria- ja majoituspalvelut, ohjelma- ja juhlapalvelut, tilausravintola, aidot marjamehut, koskenlasku, kotieläimet, savusauna sekä palju	Yritys-, yhteisö- ja yksityistilaisuusryhmät, ulkomaalaiset yritykset ja matkailijat, kalastajat

Liite 8 (1/1). Tutkimuksessa matkailuosiossa haastateltujen edustamat elintarvikealan yritykset, tyypillisimmät tuotteet ja jakelu- ja markkinointikanavat (n=4).

Toimiala	Tyypilliset tuotteet	Jakelu- ja markkinointikanavat
1. Maatila- ja jalostusyritys	Jäätelöt ja sorbetit	Suorat ja valtakunnalliset toimitukset suurkeittiöihin, kahvila-ravintoloihin ja maaseutu-matkailuyrityksiin
2. Kalastus- ja kalan kasvatus yritys	Järvikalat ja kirjolohi	Suorat toimitukset paikallisille asiakkaille, matkailuyrityksille, suurkeittiöille ja tukkuihin
3. Jalostusyritys, myymälä-kahvila	Liha-, kala- ja kasvistuotteet	Suorat toimitukset ja myynti asiakkaille, valtakunnalliset toimitukset suurkeittiöihin ja ravintoloihin
4. Maatila- ja leipomoyritys	Gluteenittomat leipomotuotteet, peruna	Suorat toimitukset vähittäiskauppoihin, kauppahalliin, suurkeittiöihin, matkailuyrityksille ja valtakunnalliset toimitukset yhdistysten toimipisteiden kautta

Maa- ja elintarviketalous -sarjan Talous-teeman julkaisuja

- No 11 Uusitalo, P. & Pietola, K. 2002. Franchisingsopimukset sikatalouden hintariskien hallinnassa. 35 s., 2 liitettä.
- No 14 Karttunen, J., Mattila, P., Myyrä, S. & Uusitalo, P. 2002. Esteiden aiheuttamien haittojen arvo peltoviljelyssä. 59 s., 5 liitettä.
- No 16 Risku-Norja, H., Mäenpää, I., Koikkalainen, K., Rikkinen, P. & Vanhala, P. 2002. Maatalouden materiaalivirrat, ekotehokkuus ja ravinnon-tuotannon kestävä kilpailukyky. 61 s., 4 liitettä.
- No 19 Riepponen, L. 2003. Maidon ja viljan tuotantokustannukset Suomen kirjanpitotiloilla vuosina 1998-2000. 32 s.
- No 20 Lankoski, J. 2003. The Environmental Dimension of Multifunctionality: Economic Analysis and Implications for Policy Design. Doctoral Dissertation. 107 p., 5 appendices.
- No 22 Tuomisto, J. 2003. Siemenperunan sopimustuotanto Suomessa. Sopimustuotanto siemenperunan markkinaepävarmuudesta aiheutuvan hyvinvointitappion alentajana.
- No 23 Österman, P. 2003. Trädgårsssektorns struktur och ekonomi – en analys av olika statistiker. 105 sid., 27 bilagor.
- No 24 Paananen, J. & Forsman, S. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäis-kauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. 62 s. , 8 liitettä.

