

Kuivatut juurekset markkinoille

Asiakaskohderyhmänä retkeilijät

Tiina Paavola

Opinnäytetyö

Toukokuu 2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Kestävä gastronomia

Tekijä(t) Paavola, Tiina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2017
	Sivumäärä 55	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kuivatut juurekset markkinoille Asiakaskohderyhmänä retkeilijät		
Tutkinto-ohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Tarja Viitanen		
Toimeksiantaja(t) Eijan Juures ja Vihannes Oy		
Tiivistelmä <p>Kotimaisia juureksia jatkojalostavassa yrityksessä haluttiin kartoittaa kuivattujen juuresten markkinoita asiakaskohderyhmänä retkeilijät. Tutkimus tehtiin mahdollista tuotteen jatkokehitystä varten. Tutkimuksessa selvitettiin mm. retkeilijöiden tarpeita ja tämän hetkistä retkiruokatarjontaa. Tietoperustassa perehdyttiin lisäksi asiakaslähtöiseen tuotekehitykseen, kuivausmenetelmän hyötynäkökohtiin sekä monialaisen maaseutuyrityksen taustatekijöihin. Tavoitteena oli selvittää, olisivatko retkeilijät kiinnostuneita kuivatuista juureksista retkiruokana ja millaiset asiat ovat heille tärkeitä retkiruokan valinnassa ja käytössä.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää. Kvantitatiivinen kysely toteutettiin verkkokyselynä, johon vastauksia saatiin 146 kpl. Kyselyssä oli kysymysosio tuotetestaajille ja tuotetestauksen vastausprosentti oli 36,5. Kvalitatiivisia haastatteluja tehtiin 2 kpl.</p> <p>Tärkeimmät retkiruokan valintaperusteet olivat maku, helppokäyttöisyys ja nopea valmistus. Myös hinta osoittautui tärkeäksi. Retkiruokavalikoimaan toivottiin vaihtelua, aitoja makuja ja enemmän kasvisvaihtoehtoja. Kuivatut juurekset kiinnostivat retkeilijöitä sekä valmiina seoksena että erikseen pakattuina. Suurpakkaus ja kahden aterian ainekset miellyttivät pakkauskokoina eniten. Retkiruokan ostopaikkana suositettiin eniten ruokakauppaa. Tuotetestauksessa todettiin kuivattujen juuresten olevan maukkaita ja helppokäyttöisiä.</p> <p>Johtopäätöksenä oli, että kuivatuille juureksille löytyisi kiinnostusta ja ostohalukkuutta retkeilijöiden keskuudessa. Toimeksiantajayritykselle tutkimus toi runsaasti tietoa asiakaskohderyhmän tarpeista ja toiveista tuotekehityksen pohjaksi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) retkiruoka, kuivattu juures, kuivaus säilöntämenetelmänä, asiakaslähtöinen tuotekehitys, asiakasymmärrys, monialainen maaseutuyritys		
Muut tiedot		

Author(s) Paavola, Tiina	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 55	Permission for web publication: x
Title of publication Dried root vegetables to the market Hikers as the customer target group		
Degree programme Services management		
Supervisor(s) Viitanen Tarja		
Assigned by Eijan Juures ja Vihannes Oy		
Abstract <p>A company processing domestic root vegetables wished to survey the market with the hikers as the target group. The study was executed for the contingent product development in the future. The needs of hikers and the current supply of trek meals were examined in the research. In addition, the consumer- based product development, the benefits of the drying method and the background of a multisector rural enterprise were introduced in the theory part.</p> <p>The aim of the thesis was to examine if the hikers were interested in dried root vegetables as trek meals and what kind of arguments were the most important in choosing and using trek meals. Both quantitative and qualitative methods were used in the study. A quantitative survey was executed online and 146 answers were received. There was a separate part of survey for product testers and the response rate was 36,5 %. Two qualitative interviews were executed.</p> <p>The most important criteria for choosing a trek meal were the taste, quick preparing and easy usage. The price was also important. Variation, authentic flavours and vegetables were desired for the trek meal selection. Hikers were interested in both mix and separate packets of dried root vegetables. Large packages and a meal for two were considered the best package sizes. The hikers preferred the grocery store for buying trek meals. In product testing, dried root vegetables were found to be tasty and easy to use.</p> <p>As a conclusion, it can be stated that the interest and buying willingness for dried root vegetables were found among the hikers. Abundant information of the needs and wishes of the target group were obtained for the product development of the commissioning enterprise.</p>		
Keywords/tags (subjects) trek meal, dried root vegetables, drying as a preservation method, consumer- based product development, customer understanding, multisector rural enterprise		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Opinnäytetyön lähtökohdat	4
2.2	Tutkimusongelma, rajaukset ja tutkimuskysymykset	5
2.3	Tutkimusote, aineistonkeruumenetelmät ja aineiston analysointi	6
2.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	8
2.5	Toimeksiantajayrityksen esittely	10
3	Valitut näkökulmat tutkimukseen.....	10
3.1	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet.....	11
3.2	Kuivattujen juuresten hyötynäkökohtia.....	13
3.3	Retkeilijän ruoka.....	15
3.4	Asiakaslähtöisen tuotekehitysprosessin alkuvaiheet.....	17
3.5	Taustatekijöitä maaseudun monipuoliselle yrittäjyydelle	22
4	Tutkimustulokset	26
4.1	Webropol-kyselyn tulokset	26
4.2	Tuotetestauksen tulokset.....	35
4.3	Haastattelujen tulokset	38
5	Johtopäätökset	39
6	Pohdinta	42
	Lähteet	46
	Liitteet.....	50
	Liite 1. Webropol-kysely retkeilijöille.....	50
	Liite 2. Haastattelukysymykset haastateltava 1.....	54
	Liite 3. Haastattelukysymykset haastateltava 2.....	55

Kuviot

Kuvio 1. Ilmiön tutkimusnäkökulmat ja taustatekijöitä	11
Kuvio 2. Toimeksiantajayrityksen asemointi retkiruokamarkkinoilla	18
Kuvio 3. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma	27
Kuvio 4. Vastaajien oma näkemys retkeilyharrastuksesta.....	28
Kuvio 5. Tyytyväisyys retkiruokatuotteisiin ikäluokittain.....	32
Kuvio 6. Tyytyväisyys kaupan retkiruokatuotteisiin sukupuolittain	32

Taulukot

Taulukko 1. Esimerkkejä lehtiartikkeleista liittyen kuivattuihin elintarvikkeisiin	14
Taulukko 2. Vastausten jakautuminen kysymys 11. väittämissä	30
Taulukko 3. Vastausten jakautuminen kysymys 4. väittämissä	37

Kuvat

Kuva 1. 100g: aan kuivattua porkkanaa tarvitaan 1 kg tuoreita porkkanoita.....	34
Kuva 2. Kuivattua porkkanaa, lanttua ja purjosipulia	36

1 Johdanto

Retkeily on hyvin suosittua, ja retkellä nautittava ruoka kuuluu harrastuksen koho-kohtiin. Valmiita retkiruoka-aterioita on tarjolla runsaasti erityisesti urheilukaupoissa ja monet kotitalouskäyttöön tarkoitetut valmisruoat soveltuvat myös retkikäyttöön. Harrastajien määrän kasvaessa myös vaatimukset ja toiveet retkiruokan suhteen moninaistuvat. Lisäksi allergiat ja erityisruokavaliot asettavat omat rajoituksensa valmiiden retkiruokatuotteiden käyttöön. Kasvisruokavalion suosio on lisääntynyt viime vuosina, ja niin myös retkeilijöiden keskuudessa. Erityis- ja kasvisruokavalioiden valmiiden retkiruokien valikoima on suppea, samoin kotimaisten retkiruokien tarjonta. Tarjolla olevat kuivatut kasvisseokset ovat usein ulkomaista alkuperää.

On oikeastaan hämmästyttävää, ettei kotimaisia kuivattuja juureksia ole tarjolla sen enempää urheilukauppojen kuin ruokakauppojenkaan hyllyllä. Juurekset soveltuvat hyvin viljeltäväksi Suomen ilmastoon. Lisäksi meillä on viljelyosaamista ja tuotamme laadukkaita raaka-aineita. Jatkojalostusasteessa sen sijaan olisi parantamisen varaa. Voisiko juuresten kuivaus olla maaseudun yritykselle bisnes, joka samalla toisi ratkaisun retkeilijöiden tarpeisiin? Kuivattujen juuresten käyttö- ja markkinamahdollisuudet ovat toki laajemmat. Hyvin säilyvinä ja tilaa säästävinä kuivatut juurekset soveltuvat mm. kotitalouskäyttöön, laitoskeittiöihin ja ravintoloihin. Tässä työssä kuitenkin asiakaskohderyhmä rajattiin toimeksiantajan intressin mukaisesti retkeilijöihin.

Työn aihealuetta lähestytään laaja-alaisesti ilmiön taustojen ja nykytilan selvittämisellä kohti kohderyhmän tarpeita. Tavoitteena on vahva asiakasymmärryksen rakentaminen valitusta kohderyhmästä. Aiheena kuivatut juurekset ja retkeilijöiden tarpeet on ajankohtainen, sillä retkeily on yhä suosittumpaa ja retkiruokatuotteisiin kavautaan vaihtelua ja erityisesti kasvisvaihtoehtoja. Yhtä lailla ajankohtaisia ovat alkutuotannon jatkojalostusasteen nostaminen ja uudet mahdollisuudet maaseudun yritystoiminnassa. Juuresten kuivaus jatkojalostuksena on yksi esimerkki tästä.

Ongelmana osittain on tutkimustiedon ja muun aineiston niukkuus kuivatuista juureksista. Myöskään retkiruokailusta ei varsinaisesti ole tehty tutkimuksia, mutta tietoa retkiruokailusta ja ruokailusta löytyy mm. kirjallisuudesta, harrastajien ja retkeilyalan

nettisivuilta ja artikkeleista. Tämä tutkimus lisää tietoa retkeilyä harrastavien retkiruokatarpeista ja kuivattujen juuresten soveltuvuudesta ja kiinnostavuudesta retkiruoaksi.

Tutkimuksen konkreettinen hyöty on se aineisto, joka retkeilijöiden asiakasymmärryksen rakentamiseen saadaan kerättyä toimeksiantajayritykselle. Prosessina se toimii esimerkkinä myös muille jatkojalostuksen aloittamista pohtiville yrityksille. Se antaa viitteitä siitä, miten asiakasymmärrystä voidaan rakentaa ja millaisia eri menetelmiä voidaan hyödyntää. Tutkimus on osa yrityksen tuotekehitysprosessia, ja lopputuotteena voi olla retkeilijöiden tarpeisiin suunniteltu retkiruokatuote. Tällöin hyöty konkretisoituu parempana asiakastyytyväisyytenä ja sen myönteisinä vaikutuksina yrityksen tulokseen.

Opinnäytetyö sisältää monia itseäni kiinnostavia elementtejä. Kuivattu juures tuotteena on mielenkiintoinen ja monikäyttöinen. Oma ammattitaustani maatalouden parissa innoitti tutkimaan monialaisen maatilayrityksen mahdollisuuksia kehittää pienimuotoista elintarviketuotantoa ja jatkojalostusta. Siihen liittyi perehtyminen tuotekehitysprosessiin ja kuluttajatutkimuksen toteuttaminen, joista uskon olevan hyötyä myös tulevaisuudessa. Kahden ammattialan (agrologi ja restonomi) mielekäs yhdistäminen on ollut nykyisten opintojeni tavoitteena, ja se myös opinnäytetyössä toteutui.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Opinnäytetyön toimeksiantajana on saarijärveläinen Eijan Juures ja Vihannes Oy, joka on erikoistunut juuresten kuorimiseen (porkkana, peruna, lanttu) ja jatkojalostukseen. Yrityksessä on kokeiltu myös juuresten kuivausta. Juuresten kuivaus kiinnostaa yrittäjää enemmänkin, mutta se vaatisi investointeja. Siksi työn tavoitteena oli selvittää kuivattujen juuresten kiinnostavuutta kuluttajien keskuudessa. Pohdittaessa mahdollista kuivattujen juuresten asiakaskuntaa tärkeimpänä esille nousivat retkeilijät. Retkeilyharrastus on nykyään erittäin suosittua, joten retkeilijät kohderyhmänä on varsin laaja.

Haasteena tässä työssä osittain on se, ettei valmista tuotetta ole vielä olemassa. Tarjolla on raaka-aineita, joista sopiva tuote pitäisi kehittää. Tuotekehitysprosessin näkökulmasta opinnäytetyö käsittelee erityisesti alkuvaihetta, asiakasymmärryksen rakentamista ja markkinoiden kartoittamista.

2.2 Tutkimusongelma, rajaukset ja tutkimuskysymykset

Toimeksiantajayrityksellä on kiinnostusta laajentaa toimintaansa juuresten kuivaamiseen. Tutkimusongelmana on: Olisiko kotimaisilla kuivatuilla juureksilla kysyntää markkinoilla? Ketkä voisivat niitä ostaa, keitä olisivat potentiaaliset asiakkaat ja miten tuotetta tulisi kehittää asiakkaiden tarpeita vastaavaksi?

Ongelmanratkaisuna on kysyä potentiaalisilta asiakkailta, olisivatko he kiinnostuneita kuivatuista juureksista ja olisivatko he valmiita niitä ostamaan ja käyttämään. Tässä tapauksessa asiakaskohderyhmäksi valittiin retkeilijät, koska retkeilijät käyttävät kuivattuja ruoka-aineita retkillään. Toimeksiantajayrityksen intressissä on ainakin alkuvaiheessa lähialueen markkinat. Keski-Suomen Palokassa on aktiivista partiotoimintaa, ja siksi Palokan partiolaiset valikoituivat luontevaksi yhteistyötahoksi kokeilemaan kuivattuja juureksia käytännössä. Toiseksi koekäyttäjryhmäksi valittiin Järvi-seudun ammatti-instituutin luonto-ohjaajaopiskelijat, joihin itselläni oli ennestään yhteyksiä. Lisäksi nettikyselyä (ilman tuotetestausta) jaettiin muissa retkeilyyn liittyvissä harrastajayhteisöissä.

Tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset ovat seuraavia: Millaisia ominaisuuksia retkeilijät arvostavat retkiruoassa? Millaisin perustein he valitsevat retkiruokia? Millaisille retkiruokatuotteille olisi kysyntää? Olisivatko retkeilijät kiinnostuneita ostamaan kotimaisia kuivattuja juureksia?

Tutkimus on osa tuotekehitysprosessin alkuvaihetta, asiakasymmärryksen rakentamista. Se tuo tietoa retkeilijöiden erityistarpeista, jotta yrityksellä olisi paremmat valmiudet kehittää tuotteita asiakastarpeita vastaaviksi ja erottua kilpailijoista. Saadun tiedon perusteella toimeksiantajayrityksellä on vahvempi käsitys siitä, kannattaako retkeilijöille suunnattujen ruokatuotteiden tuotekehitystä jatkaa vai haetaanko joku toinen asiakasryhmä.

2.3 Tutkimusote, aineistonkeruumenetelmät ja aineiston analysointi

Opinnäytetyössä käytetään sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, ja siinä on piirteitä kehittämistutkimuksesta. Kyseessä on siis monimenetelmäinen tutkimusote. Koska opinnäytetyö käsittelee tuotekehitysprosessin alkuvaihetta, on perusteltua käyttää erilaisia tutkimusmenetelmiä luotettavuuden varmistamiseksi. Toimeksiantajan näkökulmasta on tärkeää saada riittävästi tietoa yrityksen kehittämisen tueksi.

Kanasen (2012, 19) mukaan kehittämistutkimus on monimenetelmäinen tutkimusote, jossa käytetään erilaisia tutkimusmenetelmiä tarpeen mukaan. Kehittämistutkimuksessa nimen mukaisesti kehitetään jotain, jonka halutaan olevan muutoksen jälkeen paremmin (mts. 13). Kuivatut juurekset ilmiönä ei ole uusi, mutta kaipaa lisää tunnettavuutta ja sen myötä kysyntää. Retkeilijöille kuivatut elintarvikkeet ovat tuttuja, mutta heillekin kotimainen kuivattu juures kaupallisena tuotteena on harvinaisen. Tämän tutkimuksen avulla kuivattujen juuresten tunnettavuus ja kysyntä mahdollisesti paranevat. Sitä, ostaisivatko ja käyttäisivätkö retkeilijät todella kuivattuja juureksia, ei voida tässä tutkimuksessa todentaa tai mitata, joten siinä suhteessa kehittämistutkimuksen tavoitteen mukaista muutosta ei voida osoittaa.

Kvantitatiivinen tutkimus on työn keskeisin menetelmä. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään retkeilijöille suunnatussa kyselyssä, joka toteutetaan verkkokyselynä Webropol-ohjelmalla. Kananen (2014) toteaa verkkokyselyn mahdollistavan sellaisten kohderyhmien tavoittamisen, jotka muuten olisivat hankalasti tavoitettavissa. Verkkokysely on lisäksi kustannuksiltaan edullinen ja tiedonkeruu nopeaa verrattuna paperiseen lomakekyselyyn tai puhelinkyselyyn. (Mts. 156.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittava ilmiö tunnetaan, jolloin siitä on myös mahdollista tehdä yksityiskohtaisia kysymyksiä kyselyn avulla. Tutkimus tuottaa tietoa ilmiön muuttujien määrästä ja niiden välisistä suhteista. (Mts. 133.) Kvantitatiivinen tutkimus on luonteeltaan deduktiivista, jolloin teorioita testataan käytännössä ja sovelluksia pyritään löytämään lisää (mts. 56-57). Kvantitatiivinen tutkimus sopii lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviin tutkimuksiin, sillä se vastaa mm. kysymyksiin, mikä, paljonko ja kuinka usein. Siitä syystä tutkimukseen tarvitaan riittävän suurta ja edustavaa otosta. (Heikkilä 2005, 16-17.)

Kyselyssä on erillinen osio tuotetestaukseen osallistuville sekä kaikille yhteisiä kysymyksiä. Näin kyselyaineisto voidaan käsitellä yhtenäisenä tiedostona. Tuotetestaajina toimivat Palokan Partiolaisten 4 ryhmää, joissa yhteensä on 40 henkilöä sekä 12 Järvisseudun ammatti-instituutin (Jami) luonto-ohjaajaopiskelijaa. Lisäksi kyselyä jaetaan Jämsän ammattiopiston luonto- ja erä-opiskelijoille, Erätaival -yrityksen Facebook-sivuilla ja HC Partiolaiset-ryhmän Facebook-sivuilla. Kvantitatiivisen kyselyn kysymykset ovat liitteenä (ks. Liite 1).

Ilmiön laajemman ymmärryksen syventämiseksi käytetään myös kvalitatiivista tutkimusta ja menetelmänä haastattelua. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2005) mukaan kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen menetelmä täydentävät toisiaan. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan esimerkiksi testata mitattavia asioita ja varmistua niiden käyttökelpoisuudesta tutkimusongelmien ratkaisemiseksi. (Mts. 127.) Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on induktiivista, jolloin suuntana on käytännöstä teoriaan. Se pyrkii ymmärtämään ilmiötä ja tuottamaan selityksen käytännöstä. (Kananen 2014, 56.) Tätä tutkimusta varten haastatellaan luontomatkailuyrittäjää ja tuotetestaukseen osallistuvien ohjaajia. Yrittäjän haastattelu tehdään ennen kyselyn julkaisemista, ja siitä saatavia tuloksia voidaan hyödyntää kvantitatiivisen kyselyn kysymysten muotoilussa. Ryhmänohjaajien haastattelut toteutetaan tuotetestauksen jälkeen. Yrittäjän ja ryhmänohjaajan haastattelukysymykset ovat liitteenä (ks. Liite 2 ja Liite 3). Puhelimella tehtävät haastattelut äänitetään ja litteroidaan.

Tutkimus voi olla tarkoitukseltaan kartoittava, kuvaileva, selittävä tai ennustava, ja tarkoituksia voi olla samassa tutkimuksessa useita, ja ne voivat jopa muuttua prosessin aikana. Kartoittavassa etsitään uusia näkökulmia ja selvityksiä vähän tunnettuun ilmiöön. Kuvailevassa tarkoituksessa esitetään tarkkoja kuvauksia tapahtumista ja tilanteista. Ennustavassa tarkoituksessa nimensä mukaisesti pyritään ennustamaan ihmisten toimia ilmiön seurauksena. (Hirsjärvi ym. 2005, 128-130.) Selittävää tarkoitusta lukuun ottamatta muita tarkoituksia on löydettävissä tästä tutkimuksesta. Retkeilijöiden toimet retkiruokavalinnassa ja ruokaa valmistaessa kuuluvat kuvailevaan tarkoitukseen. Kartoittavaan tarkoitukseen kuuluu mm. retkiruokatarjonta tällä hetkellä ja se, mitä retkeilijät syövät vaelluksillaan. Ennustavia piirteitä löytyy kuivattujen juuresten tarjonnan lisääntymisellä ja siitä, miten kohdeasiakasryhmä ottaa tarjonnan vastaan.

Tiedonkeruumenetelmänä käytetään primääriaineistoa: tätä tutkimusta varten laaditulla kyselyllä, tuotetestauksella ja haastatteluilla. Sekundääristä tiedonkeruumenetelmää käytetään tutkimusongelman tietoperustan rakentamiseen. Aineistoa haetaan tutkimuksista, selvityksistä, artikkeleista, nettisivuilta ja kirjallisuudesta.

Kyselyaineistoa analysoidaan SPSS-ohjelmalla, ja menetelminä käytetään frekvenssijakaumia ja ristiintaulukointia. Ristiintaulukointien muuttujina ovat taustatiedot (ikä, sukupuoli ja harrastuneisuus), ja tilastollinen merkitsevyys testataan Khiin neliöllä. Frekvenssijakauma on tutkimustulosten kannalta keskeisin menetelmä. Jakaumat kertovat, kuinka usein retkeilijöiden retkiruoossa arvostamat ominaisuudet toistuvat vastauksissa. Samoin vastausten toistuvuus kuivatuista juureksista tuo toimeksiantajayritykselle viitteitä siitä, mihin suuntaan tuotekehitystä olisi jatkettava. Avoimet kysymykset käsitellään manuaalisesti laskemalla, kuinka usein jokin asia vastauksissa ilmenee.

Retkeilijät kohderyhmänä on laaja. Tutkimuksessa halutaan saada tietoa monen harrastajaryhmän edustajilta (partiolaiset, luonto-ohjaajaopiskelijat, luontomatkailuyrittäjän verkostot). Laajalla verkkokyselyllä halutaan varmistaa vastausten runsas määrä, sillä yrittäjä tarvitsee tietoa tuotekehitystä varten, ja analysointi SPSS-menetelmällä edellyttää riittävää aineistoa. Myös avoimia vastauksia suositaan yksityiskohtaisempien seikkojen selvittämiseksi ja ideoiden kartoittamiseksi. Tutkimuksessa käytetään harkinnanvaraista otantaa, mikä sopii alkuvaiheen kuluttajatutkimuksen tekemiseen sekä ideoiden ja mielipiteiden keruuta varten. Perusjoukon laajuutta ei verkkotutkimuksessa kuitenkaan voida määrittellä. Tarkkaa tietoa kyselyn vastaanottajista ei ole, joten perusjoukon määrittely ja tutkimuksen luotettavuus jäävät siltä osin vajanaisiksi.

2.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkittavaan ilmiöön on perehdytty monipuolisesti olemassa olevaan aineistoon perehtymällä, tuotetestauksella, kyselyllä ja haastatteluilla. Kvantitatiivinen kysely on tutkimuksen tärkein menetelmä, ja sen kysymykset on johdettu tutkimusongelmasta ja tutkimuskysymyksistä. Tutkimusongelma on määriteltä toimeksiantajayrityksen tarpeiden pohjalta.

Tutkimuksen reliabiliteetti on varmistettu kyselykysymysten huolellisella suunnittelulla ja kohderyhmän tavoitettavuudella. Tavoitettavuudella kyselyn jakamiskanaviksi on valittu sellaiset verkostot, jotka tavoittavat retkeilyä harrastavia. Vaikka verkkokyselyllä ei voida täysin varmistua perusjoukon edustavuudesta, on epätodennäköistä, että retkeilyä millään tavalla harrastamattomat oleilisivat retkiharrastajien sivuilla. ”Väärien” vastaajien määrä on siten kyselyssä minimaalinen. Nykyään sosiaalinen media tarjoaa harrastusryhmille nopean ja tehokkaan tiedonvälityskanavan, joten vastausten riittävän määrän varmistamiseksi haluttiin käyttää mm. tätä kanavaa. Jos tutkimus tehtäisiin uudestaan tarkkaan rajatulla ryhmällä, ei ole syytä epäillä, etteivät vastaukset olisi samansuuntaiset. Kysymykset käsittelevät retkiruokaan liittyviä asioita, jotka koskettavat kaikkia maastossa ruokaa valmistavia, olipa kyseessä sitten partiolainen, eräopas tai muu retkeilyä harrastava. Toki tilastollisen luotettavuuden kannalta varmempaa olisi ollut rajata kohderyhmä tarkemmin ja määritellä perusjoukko.

Tuotetestauksesta tiedetään etukäteen vastaajien määrä ja heidän taustansa (Palo-kan partiolaisryhmät ja Jamin luonto-ohjaajaopiskelijat). Heitä on ohjeistettu vastaamaan kyselyyn tuotetestauksen jälkeen. Yrittäjä on toimittanut partiolaisille riittävän määrän kuivattuja juureksia, ohjeistanut tuotteen käytössä ja antanut reseptivinkin. Jamin testiryhmälle kuivatut juurekset käyttöohjeineen toimitettiin opinnäytetyön tekijän kautta.

Validiteetin varmistamiseksi toimeksiantajan tarpeisiin on valittu parhaiten soveltuva tutkimusmenetelmä (kvantitatiivinen tutkimus), jota täydennetään tuotetestauksella ja haastatteluilla. Kyselyn kysymykset testautettiin ennen julkaisua toimeksiantajalla ja opiskelijaryhmällä, jotta voitiin varmistua kysymysten selkeydestä, ymmärrettävyydestä ja johdonmukaisuudesta. Tuotetestaus syventää tutkimusta ja tuo konkreettista tietoa raaka-aineiden käyttökelpoisuudesta. Haastattelut täydentävät kvantitatiivista tutkimusta. Yksittäisinä haastatteluina niiden validiteetti on kuitenkin vähäinen, joskin toimeksiantajalle niidenkin tulokset ovat tärkeitä.

2.5 Toimeksiantajayrityksen esittely

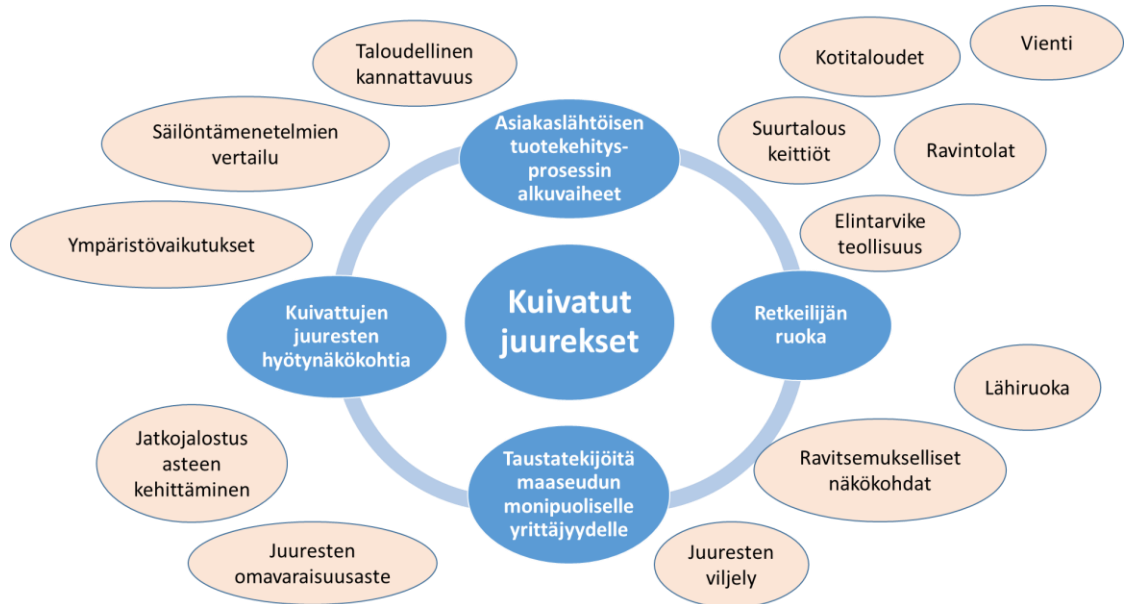
Eijan Juures ja Vihannes Oy on Eija Silokunnaksen omistama maatilayritys Saarijärvellä. Yritys jatkojalostaa juureksia ja vihanneksia yksityisten kuluttajien, suurkeittiöiden ja ravintoloiden käyttöön. Omaa viljelyä on vähäisessä määrin, mutta pääosin ja-lostettavat perunat, porkkanat ja lantut hankitaan kotimaisilta juures- ja vihannes-tuottajilta. Kiinnostus juuresten jatkojalostukseen heräsi aiheeseen liittyvässä info-tilaisuudessa Saarijärvellä noin viisi vuotta sitten. Vuonna 2013 rakennettiin juures-ten kuorimo vanhaan navettaan ja aloitettiin perunoiden kuoriminen ja myynti. Pää-tuotteena tälläkin hetkellä on peruna, jota myydään 78 000 kg/v. Lisäksi tilan tuot-teina ovat kuorittu porkkana ja lanttu, joita toimitetaan sekä raasteena että palana suurkeittiöihin. Porkkanan ja lantun kuivausta on tehty koemielessä, ja nyt haluttai-siin selvittää kuivattujen juuresten markkinamahdollisuuksia. (Silokunnas 2016.)

3 Valitut näkökulmat tutkimukseen

Ilmiötä kuivatut juurekset voidaan käsitellä monesta eri näkökulmasta. Esimerkiksi voitaisiin tarkastella juuresten viljelyä, jatkojalostusta ja menekkiä tai vertailla juuresten säilöntä- ja kuivausmenetelmiä. Ilmiötä olisi syytä tutkia tuotanto-kustannusten ja kannattavuuden näkökulmasta. Kiinnostavaa olisi myös tutkia kuivattujen juuresten käyttöä ja mahdollisuuksia elintarviketeollisuudessa ja suurtalouskeittiöissä sekä kotitalouksissa. Niinikään tutkimussarkaa löytyisi ravitsemuksellisista näkökohdista ja ympäristövaikutuksista.

Tässä tutkimuksessa teoreettinen viitekehys rajattiin neljään eri teemaan, jotka ovat tutkimusongelmien perusteena. Lisäksi rajauksessa huomioitiin sekä toimeksiantajayrityksen tarpeet että opinnäytetyön tekijän kiinnostuksen kohteet. Yritykselle on tärkeää saada tietoa kohderyhmän tarpeista, markkinoista ja tuotekehitysprosessin alkuvaiheesta. Näitä ulottuvuuksia on käsitelty luvuissa *Asiakaslähtöisen tuotekehitysprosessin alkuvaiheet*, *Retkeilijän ruoka ja Kuivattujen juuresten hyötynäkökohtia*. Näiden lisäksi valotetaan suomalaisen ruoantuotannon, monialaisen maatalousyrityksen ja elintarvikkeiden jatkojalostuksen taustoja, joista on kerrottu luvussa *Taustatekijöitä maaseudun monipuoliselle yrittäjyydelle*. Ilmiön

laaja-alaisuus ja tässä tutkimuksessa syvempään tarkasteluun valitut teemat on esitelty kuviossa (ks. Kuvio 1).



Kuvio 1. Ilmiön tutkimusnäkökulmat ja taustatekijöitä

3.1 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Tuotekehitys, asiakas-/kuluttajalähtöinen tuotekehitys

Tuotekehitys on yrityksen määrätietoista toimintaa uusien tai nykyisten tuotteiden kehittämiseksi. Tuotekehityksellä toteutetaan yrityksen strategiaa. Tuotekehityksen tulisi olla yrityksen jatkuvaa toimintaa, johon liittyisi jatkuva arviointi tuotteen kannattavuudesta. (Villanen 2016, 105.) Fullerin (2011) mukaan yrityksen on menestyäkseen kehitettävä uutta ja kehittämisellä yritys mahdollistaa kasvun. Onnistuneella tuotekehityksellä on yhteys yrityksen liikevoittoon. (Fuller 2011, 1, 20.) Kuluttaja- tai asiakaslähtöisessä tuotekehitysprosessissa huomio kiinnitetään asiakkaaseen. Tuotekehityksessä pyritään kohdeasiakasryhmän ja sen tarpeiden perusteelliseen ymmärtämiseen. (Kupiainen 2008, 12.)

Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys ja asiakasymmärryksen rakentaminen liittyvät tuote-/tai palvelukehitysprosessin tutkimusvaiheeseen, jossa kerätään ja analysoidaan kohdeasiakkailta saatavaa tietoa. Asiakasymmärrys on asiakkaan tarpeiden, odotusten, motiivien ja tavoitteiden ymmärtämistä. Loppukäyttäjän arkielämän motiivit ja tarpeet ovat tuotteen tai palvelun suunnittelun pohjana. Tietoa kohdeasiakkailta voidaan kerätä esimerkiksi kyselyillä, haastatteluilla, havainnoimalla tai tutkimalla erilaisia tausta-aineistoja (Tuulaniemi 2011, 142, 146.) Hyvä asiakasymmärrys mahdollistaa lisäarvon tuottamisen asiakkaalle, mikä lisää asiakastyytyvyyttä.

Retkiruoka

Retkiruokalle ei ole tarkkaa määritelmää. Retkillä voidaan käyttää monenlaisia ruokia, mutta tässä työssä retkiruokalla tarkoitetaan maastossa valmistettavaa, lämmintäateriaa. Retkiruokan lisäksi samaa tarkoittavia termejä ovat retkimuona tai retkiateria. Urheilukauppojen valikoimissa olevat valmiit retkiruoat voidaan useimmiten valmistaa omissa pakkauksissaan lisäämällä niihin keitetty vesi.

Kuivaaminen säilöntämenetelmänä, kuivattu juures

Kuivaaminen on säilöntämenetelmä, jossa vesipitoisuuden alenemisen myötä pilaantumista aiheuttavien mikrobien elinmahdollisuudet heikkenevät oleellisesti. Kuivattu juures on elintarvike, josta on kuivaamalla poistettu vesi säilyvyyden parantamiseksi. (Elintarvikkeiden säilyvyyden parantaminen 2016.) Kuivatut elintarvikkeet ovat hyvin säilyviä, mutta niiden aromi- ja väriaineet heikentyvät säilytyksessä (Säilykkeet ja valmisruoat n.d.). Kuivattuna elintarvike on kevyempi ja tilavuudeltaan pienempi tuoretuotteeseen verrattuna, esimerkiksi yhteen kiloon kuivattua porkkanaa on käytetty 10kg tuoretta porkkanaa (Silokunnas 2016).

Monialainen maatilayritys

Maaseudun yritykset voidaan jakaa kolmeen ryhmään: perustuotantotiloihin, monialaisiin maataloihin ja muihin maaseudun pienyrityksiin. Perustuotantotila on keskittynyt maa- ja metsätalouteen. Monialaisella maatilalla harjoitetaan maa- ja metsätalouden lisäksi myös muuta yritystoimintaa. Muu maaseutuyritys ei harjoita maa- ja metsätaloutta, mutta sijaitsee maaseudulla. (Rantamäki-Lahtinen 2015.)

3.2 Kuivattujen juuresten hyötynäkökohtia

Juuresten kuivaamisesta on varsin vähän tutkimustietoa, vaikka se on ollut entisaikoina hyvin yleinen säilöntämuoto. Kuivaus säilöntämuotona väheni jääkaappien ja pakastimien yleistyttyä kotitalouksissa. Marita Soini on vuonna 1994 kirjoittanut kirjan kuivatuista kasviksista, käytöstä ja markkinoista, ja se edelleen on ainoa suomalainen kirjallisuuden lähde kuivattujen juuresten markkinamahdollisuuksista. Tuoreempia ulkomaisiakaan lähteitä ei ole saatavilla. Lukuisia lehtiartikkeleita on kuitenkin kirjoitettu kotitarvekuivauksesta, kuivauksesta säilöntämenetelmänä ja kuivatuista elintarvikkeista retkiruokana (ks. Taulukko 1). Raija Hentman (2013) on kirjoittanut kirjan Herkutellen luonnossa - kuivatuotteista kunnon eväät. Siinä on tietoa ruokien kuivaamisesta, retkiruokien tarjonnasta ja retkiaterioiden valmistamisesta. Lisäksi retkiharrastajien nettisivuilta löytyy ohjeita ja neuvoja elintarvikkeiden kuivaukseen, esimerkiksi sivustoilla <https://tunturikeittio.com>, <http://www.soopa.fi> ja <http://www.luontoon.fi>. Tietolähteissä kannustetaan ihmisiä kokeilemaan kasvisten kuivausta. Sitä pidetään helppona tapana säilöä, ja kuivattuina kasvikset säilyvät pitkään ja ovat monikäyttöisiä.

Kuivaus on energiataloudellisesti edullisempaa kuin esimerkiksi pakastaminen. Kuivaus on turvallinen säilöntämenetelmä, sillä mikrobit eivät elä kuivassa. Kuivauksen myötä vesi haihdutetaan tuotteesta. Kuivatut tuotteet ovat monikäyttöisiä, sillä kasviksia voidaan käyttää sellaisenaan tai lisätä kastikkeisiin, keittoihin ja pataruokiin. (Säilö kuivaten n.d.)

Kuluttajat haluavat monia arkea helpottavia asioita, ja ruoanvalmistukseen toivotaan usein aikaa säästäviä menetelmiä. Suomi Syö 2014-tutkimuksen mukaan tärkeimpiä

ruoan valintakriteerejä olivat terveellisuuden ja hinnan lisäksi ruoanlaiton helppous ja nopeus (Pietilä 2014). Kuivatut juurekset soveltuvat kiireiseen arkeen ja ruoanlaittoon. Kuivatut juurekset ovat käyttövalmiita, ja niitä on helppo ja nopea käyttää. Ne monipuolistavat kasvisten käyttöä ja tuovat vaihtelua mm. erikoisruokavalioihin. Kuivaus mahdollistaisi myös juuresten tasaisen saannin ympäri vuoden. Huomionarvoista on myös se, että kuivauksen ansioista hävikki jää pieneksi. (Soini 1994, 64-67.)

Taulukko 1. Esimerkkejä lehtiartikkeleista liittyen kuivattuihin elintarvikkeisiin

Kirjoittaja	Vuosi	Artikkelin otsikko	Julkaisu
Suvanto, T.	2006	Kuivatut kasvikset hyvin säilyviä ja helpokäyttöisiä	Kotitalous 70 (2006)
Hentman, R.	2003	Kuivattua ruokaa: säilyvät ja kevyet eväät retkille, mökille, veneeseen	Suomen Luonto 62 (2003):5
Karreinen, L.	2002	Retkiherkkuja kotimaisista aineksista	Erä 25 (2002): 10
Sajama, S.	2000	Kuivaamalla säilöt puhtaasti: tillistä porkkanaan ja mustikasta meloniin	Koti 61 (2000): 7-8
Nurmi, L.	1998	Kuivata kaappiin kesän herkut	Pellervo 8 (1998): 8

Kuivaus on siis varsin käyttökelpoinen säilöntämenetelmä nykyäänkin, ja sillä on monia hyötynäkökohtia. Lähes kaikkia elintarvikkeita voi kuivata ja niiden ravintoarvot säilyvät kohtalaisen hyvin. Pitoisuuksien alenemista tapahtuu lähinnä A- ja C-vitamiineissa. Kuivatut elintarvikkeet vievät vain vähän säilytystilaa, ja niitä voi säilyttää huoneenlämmössä. Kuivaus ei vaadi säilöntä- tai lisäaineita, ja maku säilyy tuoreen tuotteen veroisena. Kuivatut ruokatuotteet sopivat kevyinä ja vähän tilaa vievinä hyvin retkeilijän ruokailuun, mutta niitä voidaan käyttää myös ruoanlaitossa kotitalouksissa. (Kuivaaminen n.d.)

Retkiruoan lisäksi kuivattujen juuresten käyttökohteita ja markkinoita voisi pohtia laajemminkin. Esimerkiksi elintarviketeollisuus on alkanut viime aikoina tuoda markkinoille tuotteita, joihin on lisätty kasviksia. Ruokatrendien 2017 mukaan kasvisten ja kasvispohjaisten tuotteiden suosio jatkuu. Kasviksia lisätään ennakkoluulottomasti myös tuotteisiin, joissa niitä ei aiemmin ole ollut, esimerkkeinä mm. juuresleivät ja

terveysjuomat. (Leminen 2016.) Markkinoille on ilmestynyt viime aikoina myös liha- tuotteita (esimerkiksi jauheliha ja nakit), joihin on lisätty kasviksia. Myös välipalatuotevalikoiman kauppojen hyllyillä on kasvanut viime vuosina. Voisivatko kuivatut juuret olla vaihtoehto terveelliseksi välipalaksi ns. napostelutuotteeksi?

3.3 Retkeilijän ruoka

Usean päivän retkillä ja vaelluksilla tarvitaan riittävästi hyvälaatuista ravintoa. Retkiruokailun huolellinen etukäteissuunnittelu on tärkeää. Näin varmistetaan riittävä ravinnonsaanti, monipuolisuus ja maukkaus sekä tarvikkeiden pakkaaminen tilaa säästävällä tavalla. Nestettä ei yleensä pakata mukaan, sillä se painaa. Tuoretuotteet korvataan kuivatuilla tuotteilla niiden keveyden, pidemmän säilyvyyden ja tilansäästön vuoksi. Hyviä retkieväitä ovat esimerkiksi pikariisi, hiutaleet, kastikejauheet, kuivatut vihannekset ja hedelmät, maitojauhe ja valmiit pussikeitot. Niistä saa helposti vettä lisäämällä tehtyä aterian. Ruoan valmistuksen helppous ja nopeus korostuvat retkeillessä, sillä olosuhteet voivat olla maastossa haasteelliset esimerkiksi sateen tai kovan tuulen vuoksi. Lisäksi aterian nopea valmistusaika säästää energiaa – keittimen polttoainetta tarvitaan vähemmän, mikä sekin oleellisesti vaikuttaa retkeilijän kantamusten painoon. (Ekholm & Lamminpää 2016, 168-169.) Myös haastatellun yrittäjän mukaan ruoan valmistusnopeus on retkeillessä keskeistä. Retkiruoat suunnitellaan siten, että niiden valmistukseen tarvitaan mahdollisimman vähän polttoainetta: *Esimerkiksi joku 10 minuutin hidas hauduttaminen on jo vähän liikaa. Se kuluttaa tosi paljon kaasua.* (Haastateltava 1.)

Paljon retkeilyä harrastavat kuivaavat elintarvikkeita itse. Mikäli haluaa varmistua tuotteen alkuperästä, ja suosia kotimaista, on se lähes ainoa ja helpoin keino ratkaista asia. Suomen Luonto teettämän retkiruokatestin ja nettiartikkelin (2014) kommenttipalstalla todettiin kotimaisten retkiruokavalmistajien puuttuvan valikoimista: *Kotimainen vaihtoehto taitaa löytyä vain itse tekemällä.* (Retkiruoat testissä 2014.)

Retkiruokien tarjonta tällä hetkellä

Valmiita retkiruoka-aterioita on Suomessa tarjolla hyvin, mutta ne ovat pääosin ulkomaista alkuperää. Useiden urheilukauppojen retkiruokavalikoimat ovat runsaat ja lisäksi retkiruokia on saatavana verkkokaupoista ja isommista ruokakaupoista. Tunnettuja retkiruokamerkkejä ovat mm. norjalainen Turmat, hollantilainen Adventure Food, amerikkalainen Mountain House, saksalaiset Lyo Expedition ja Trekking Mahlzeiten (Hentman 2013, 36). Näiden valikoimista löytyy runsaasti erilaisia pasta-, riisi- ja perunaruokia, joissa on lihaa, kasviksia ja mausteita. Joitakin kasvisruokavaihtoehtojakin on, esimerkiksi Adventure Foodin Brown Bean Soup, ja Mountain Housen Tikka-kasvikset ja riisi sekä Blå Bandin mausteinen couscouskasvispata. Pelkkiä kasvisseoksia tai erillisiä kuivattuja kasviksia (esimerkiksi kuivattu porkkana) ei valmisruokavalikoimista löydy. Valmiit retkiruoat ovat nimensä mukaisesti käyttövalmiita ja usein ne voidaan valmistaa omassa pakkauksessaan lisäämällä niihin keitetty vesi. (Partioaitan retkiruokavalikoima, Skandinavian Outdoorin retkiruokavalikoima, XXL:n retkiruokavalikoima 2017.)

Kuivattuja juureksia tuottavia yrityksiä on Suomessa muutamia. Toimivan jakeluverkon puute kuitenkin vaikeuttaa tuotteiden saatavuutta (Hentman 2013, 44). Kotimaisia kuivattujen juuresten tuottajia ja toimittajia tällä hetkellä ovat LAromit, Vanhamäen Hyvinvointikeskus, Himangan kasviskuivaus ja Lapin Kuivaherkku. Lapin Kuivaherkun valikoimissa on mm. kasvisateria, jossa on perunaa, porkkanaa, kaalia, lanttua, sipulia, lehtikaalia ja mausteita. Lisäksi kuivattuna tuotteena on erilaisia poronlihaa sisältäviä valmisruokia kuten porokeitto, porokiusaus ja poronkärstys. (Lapin Kuivaherkun valikoima 2017.) LAromit Oy:n valikoimissa on luomukasviksista valmistettuja kuivatuotteita. Luomukeittojuuresseoksen lisäksi tarjolla on erillisiä kasvislastuja (naurislustu ja porkkanalastu) ja viherjauhetta. (LAromit Oy:n valikoima.) Myös Vanhamäen hyvinvointikeskuksella on luomukeittojuureksia, viherjauheita sekä kuivattua tomaattia (Vanhamäen hyvinvointikeskuksen valikoima). Himangan Kasviskuivaus on valmistanut ja markkinoinut tuotteitaan lähinnä suurkeittiöiden tarpeisiin (www.kasviskuivaus.fi).

Edellä mainitut kuivatuotteiden valmistajat ovat valikoimaltaan ja kotimaisuus-ideologialtaan lähellä toimeksiantajayritystä. Niiden voidaan katsoa olevan kilpailijoita, joskin sijainniltaan kaikki ovatkin melko kaukana toisistaan (Keminmaa, Pudasjärvi,

Suonenjoki, Himanka). Toisaalta kolmen yrityksen tuotteita on mahdollista tilata verkkokaupasta, joten markkinat ovat koko maan kattavat. Myös Ruoveden Herkku (www.ruovedenherkku.fi) ja Prima-mausteet (www.prima-mausteet.fi) toimittavat keittovihanneksia nimellä ”Keittomauste”, mutta niiden alkuperä on tuntematon. Risetin (www.risetti.fi) kuivatut keittovihannekset ovat ulkomaisia.

Mikään kuivattuja juureksia toimittava yritys ei sinänsä ole profiloitunut yksinomaan retkiruokavalmistajaksi, vaikka tuotteiden mainitaan soveltuvan hyvin myös retkiruoksi. Kohderyhmää ei ole siis rajattu, vaan kuivattuja tuotteita markkinoidaan kaikille. Toimeksiantajayritykselle jää siis mietittäväksi, haluaako se erikoistua palvelemaan retkeilijöitä vai onko valintana laajempi kohderyhmä.

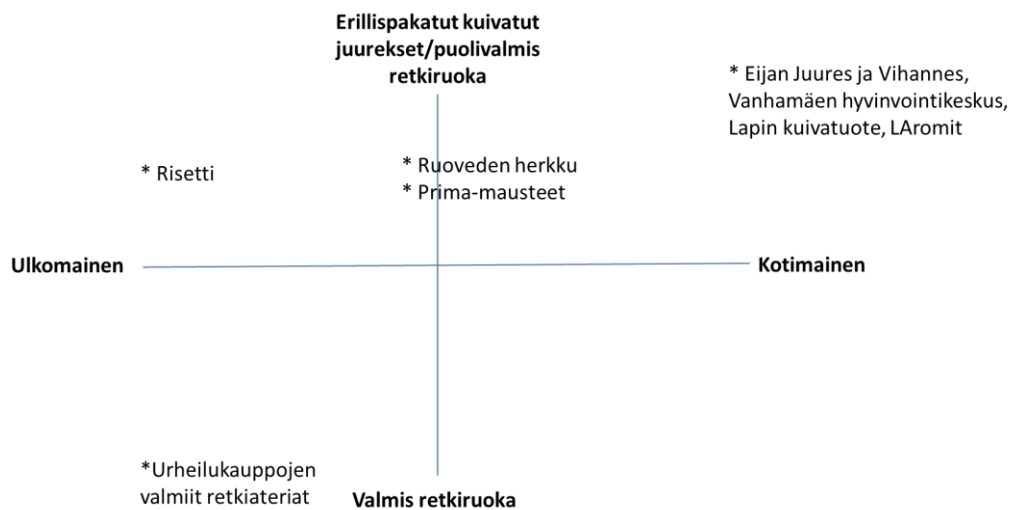
Retkiruoksi sopivia tuotteita ovat myös tavallisistakin kaupoista saatavat pussikeitot, kastike- ja kiisseliaineokset ja pataruoat, joihin lisätään neste. Myös erilaisten välipalapatukoiden ja energiajuomajauheiden valikoima on laaja. Suurin osa valmistutuotteista sisältää kuitenkin lisäaineita, aromivahventeita ja runsaasti suolaa. Jos näitä halutaan välttää, kannattaa kuivata elintarvikkeet itse tai hankkia retkiruokia kotimaisilta kuivatuotteiden valmistajilta. Myös erilaiset puurohiutaleet, leseet ja pähkinät kuuluvat usein retkiruokavarustukseen, sillä ne ovat kevyitä, säilyviä ja sisältävät paljon kuitua ja ravintoaineita. (Retkiruokan suunnittelu 2017.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että retkiruokailuun sopivia tuotteita on saatavana runsaasti sekä tavallisista ruokakaupoista että urheilukaupoista. Urheilukauppojen valikoimassa on valmiita retkiruokapakkauksia, jotka ovat kehitelty erityisesti retkeilijöiden tarpeisiin. Ruokakaupoissa on kuivattuja valmisruoka-aineoksia, jotka soveltuvat sekä kotitalouskäyttöön että retkievääksi keveytensä ja valmiusasteensa vuoksi. Kotimaisia kuivattuja juureksia on kuitenkin vähän tarjolla ruokakaupoissa. Urheilukauppojen valikoimista ne puuttuvat kokonaan. Kuivatut juurekset voisivat lisäaineettomina ja aitoina makuina kiinnostaa retkeilijöitä. Kuivatut juurekset voisivat monipuolistaa ruokavaliota sekä turvata riittävän kuidun ja ravintoaineiden saannin.

3.4 Asiakslähtöisen tuotekehitysprosessin alkuvaiheet

Tuotekehitys pohjautuu yrityksen strategiaan ja sillä pyritään paremman asiakasymmärryksen kautta kehittämään tuotteita, jotka luovat asiakkaalle arvoa ja yritykselle

menestystä. Heikkilän (2014) mukaan kiristynvä kilpailu edellyttää yrityksiltä yhä tarkempaa asiakassegmentointia: Kenelle tuotteita ja palveluja halutaan myydä ja mitkä ovat heidän tarpeensa ja toiveensa? Miten asiakkaat tavoitetaan ja missä myynti tapahtuu? Mihin tarpeeseen yritys tarjoaa ratkaisua? (Mts. 4.) Kotler (2013, 76) näkee, että yrityksen tulee tuottaa kilpailijoita parempaa asiakastyytyvää ja -arvoa sekä tavoitella parempaa asemaa markkinoilla. Onnistuneella segmentoinnilla, erilaistumisella ja asemoinnilla saavutetaan asiakkaiden mielestä parempi asema kilpailijoihin nähden. (Mts.76, 206.) On siis tunnettava kilpailijat, asiakkaiden tarpeet, omat resurssit ja vahvuudet saavuttaakseen vahva asema markkinoilla. Yrityksen asemaa markkinoilla voidaan havainnollistaa asemointikartalla kuten alla olevassa kuviossa Kotlerin (2013, 222) mallin mukaan (ks. Kuvio 2).



Kuvio 2. Toimeksiantajayrityksen asemointi retkiruokamarkkinoilla

Erilaiset tuoteominaisuudet, mieltymykset ja arvostukset vaihtelevat kuluttajien keskuudessa. Yhä monimutkaistuvissa kuluttajien tarpeissa piilee kuitenkin paljon potentiaalia. Valittu kohderyhmä ja heidän tarpeisiinsa vastaaminen voi luoda yrittäjälle mahdollisuuden erikoistua ja menestyä. (Kupiainen 2008, 12.) van Kleef, van Trijp ja Luning (2005) nostavat esiin kuluttajatutkimuksen toteuttamisen ennen varsinaista tuotekehitystä. Usein asiakastutkimus tehdään siinä vaiheessa, kun tuote on valmis ja

aletaan etsiä sille markkinoita. Kuitenkin ennen tuotekehitystä tehty asiakastutkimus antaa mahdollisuuden kehittää tuotetta alusta alkaen asiakastarpeita vastaavaksi. Toisaalta alkuvaiheen asiakastutkimuksen mielekkyyttä on kritisoitu sillä, ettei asiakas välttämättä tiedä tarpeistaan ja toiveistaan ennen konkreettista tuote-esimerkkiä. Alussa tehty asiakastutkimus saattaa kuitenkin tuoda esiin hyvin yksityiskohtaisia näkökohtia asiakkaiden elämäntyylistä, tarpeiden muodostumisesta ja ostoskäyttäytymisestä. Näihin tarpeisiin vastaaminen voi luoda yritykselle mahdollisuuden erikoistua. (Mts. 181.) Erityisesti maaseudulla, jossa pienyritykset usein kohtaavat haasteita asiakkaiden tavoittamisessa, on tärkeää selvittää asiakaskohderyhmänsä tarpeet ja toiveet.

Pienten yritysten on lähes mahdotonta kilpailla suuren, tehokkaan markkinoinnin ja logistiikan omaavan ja kustannustehokkuuteen pyrkivän elintarviketeollisuuden kanssa. Ollilan (2011, 91) mukaan tuottajien tulisi olla paremmin tietoisia siitä, millaisille tuotteille ja raaka-aineille markkinoilla olisi kysyntää ja suunnitella tuotantonsa sen mukaan. Arthur (2015) mainitsee useiden Euroopan Unionin jäsenmaiden rohkaisevan pieniä maaseutuyrityksiä etsimään oma erikoisalansa tai kilpailemaan korkeammalla laadulla ja sitä kautta löytämään vahva asema markkinoilla. Elintarvikeyrityksiä kannustetaan myös kertomaan asiakkaille avoimemmin yrityksestään, toiminnastaan, tuotteiden alkuperästä ja esimerkiksi eläinten hoidosta. (Mts. 95-96.) Tämä mahdollistaa sellaisen arvontuontin, mihin isommilla toimijoilla ei ole mahdollisuutta tai edes kiinnostusta. Lisäksi se antaa mahdollisuuden palvella asiakkaita, joille edellä mainitut asiat ovat tärkeitä.

Arvontuottaminen asiakkaalle mahdollistaa yrityksen erikoistumisen ja tuo kilpailuetua muihin toimijoihin nähden. Aikaisemmin arvontuottaminen saatettiin nähdä kapea-alaisesti vain taloudellisen edun tuottamisena. Ruckensteinin ym. (2011) mukaan uuden innovoinnissa taloudellinen lisäarvo on taustalla ja siihen voidaan päästä vain, jos asiakas saavuttaa muutakin arvoa ostamalleen hyödykkeelleen. Tuotekehitysprosessin alkuvaiheessa arvontuottamisen syvälinen ymmärrys on ensiarvoisen tärkeää. Asiakkaiden ja käyttäjien arvojen mukaista toimintaa pyritään tukemaan. (Mts. 22-23, 145). Keskeistä arvontuottamiseen tähtäävässä tuotekehityksessä on asiakkaan näkökulman esiintuominen. Bogue ja Sorenson (2009) korostavat tuotekehityksen tarjoavan yritykselle mahdollisuuden arvontuontiin nimenomaan asiakkaan

kanssa. Tiivis vuorovaikutus asiakkaan kanssa tuotekehitysprosessissa tuo monia hyötyjä. Se luo alusta alkaen syvempiä asiakassuhteita, jolloin tuotteista saadaan entistä laadukkaampia ja asiakastarpeita vastaavia. Se parantaa yrityksen tiedonhankintaa ja kykyä reagoida muutoksissa. Vuorovaikutus ja hyvä asiakasymmärrys vähentävät yrityksen epävarmuutta ja riskejä uuden tuotteen kehitysprosessissa. (Mts. 151.) Myös Heikkilä (2014, 4) korostaa asiakkaiden osallistamisen tärkeyttä nykypäivän menestyksekkäässä tuotekehityksessä.

Bogue & Sorenson (2009) jatkavat, että uuden tuotteen kehittäminen on kokonaisvaltainen prosessi, jossa on huomioitava kaikki tuotteen myyntiominaisuudet. Asiakasymmärrys ja asiakastarpeeseen vastaaminen ovat keskeisiä ominaisuuksia, mutta ei pidä myöskään unohtaa esimerkiksi tuotepakkauksen merkitystä tuotteen houkuttelevuudessa ja todellisessa myynnissä. Hinta myös usein määrittää kuluttajan ostopäätöksen. (Mts. 153.) Kun yritys on onnistunut erilaistumaan ja luomaan korkealaatuisen tuotteen, se pitää myös osata tuoda esiin ja markkinoida. Tuotteen ainutlaatuisuus verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin on tuotava kuluttajien tietoisuuteen. (Arthur 2015, 96.)

Riippuen siitä millaiset markkinat tuotteella on, kuluttajalähtöinen tuotekehitysprosessi vaihtelee rakenteeltaan. Markkinat voivat olla erilaistamattomat, heikosti erilaistettut tai voimakkaasti erilaistettut. Kaikkien osalta 5-vaiheinen tuotekehitysprosessi alkaa markkinoiden toiminnan ja kuluttajaryhmien syvällisen ymmärryksen rakentamisella. Sen jälkeen prosessi etenee sen mukaan, millaiset markkinat tuotteella katsotaan olevan. (Kupiainen 2008, 12.) Juuresmarkkinoiden voidaan katsoa olevan erilaistamattomat, sillä ne myydään yleensä tuoreena tai pakasteena eikä tuotemerkeissä ole mainittavia eroja. Kuivattu juures sen sijaan on jalostusasteeltaan korkeampi ja asiakasryhmät tarpeineen erityisiä, jolloin markkinat voisivat olla voimakkaasti erilaistettut. Toisaalta kuivattuja juureksia ei tällä hetkellä ole tarjolla vähittäiskaupoissa tai edes retkeilyalan liikkeissä. Tämän seikan ja tuotekehitysprosessin vaiheiden perusteella kuivattujen juuresten markkinoita voidaan luonnehtia heikosti erilaistetuiksi markkinoiksi. Heikosti erilaistettujen markkinoiden tuotekehitysprosessi jatkuu kuluttajan ja tuotteen yhteen liittämällä, merkin asemoinnilla ja asemoinnin kommunikoinnilla (Kupiainen 2011, 12).

van Kleef ym. (2005) on vertaillut erilaisia tutkimusmenetelmiä tuotekehitysprosessin alkuvaiheessa, jota voidaan kutsua mahdollisuuksien tunnistamisvaiheeksi. Menetelmät vaihtelevat sen mukaan, onko kyseessä tuotekeskeinen vai tarvekeskeinen lähestymistapa. Menetelmä *Lead user technique* pohjautuu käyttäjien tarpeisiin ja heidän käyttökokemuksiin. Se voi sisältää myös käyttäjien omia oivaltavia ratkaisuja yhdistelemällä niitä jo markkinoilla oleviin tuotteisiin. Näiden tietojen kerääminen tuotekehityksen pohjaksi on tässä menetelmässä keskeistä. (Mts. 195-196.) Opinnäytetyön tutkimusosassa on viitteitä juuri tästä menetelmästä. Retkeilijöille suunnatussa kyselyssä ja tuotetestauksessa hyödynnetään asiakkaiden aikaisempia kokemuksiaan retkiruokailuun ja retkiruokaan liittyvissä asioissa. Koska kotimaisia kuivattuja juureksia on heikosti saatavilla kaupoissa, osa retkeilijöistä kuivaa itse tuotteensa. Haastatellun yrittäjän mukaan, monet retkeilijät pitävät valmisruokia liian suolaisina ja mausteisina. Ne usein poikkeavat juuri näiltä ominaisuuksiltaan normaalista ruokavaliosta ja saattavat siten aiheuttaa retkillä ruoansulatusongelmia. Lisäksi valmisruokien maku ja mausteisuus on yleensä aikaansaatu keinotekoisilla esansseilla. Tomaatin makua käytetään paljon. Aitoja raaka-aineen makuja ei valmiista retkiruoista juuriakaan löydä. Aitoja makuja ja vaihtelua kaivataan retkiruokiin. (Haastateltava 1.)

Asiakaslähtöistä tuotekehitysprosessia voisi kuvailla myös palvelumuotoiluksi. Vaikka lopputuotteena onkin konkreettinen tuote, jota retkeilijät käyttäisivät, on palvelumuotoiluprosessissa paljon yhtäläisyyksiä tuotekehityksen kanssa. Myös palvelumuotoilu pohjautuu yrityksen strategiaan ja tavoitteisiin, ja uudella palvelulla pyritään ilahduttamaan asiakkaita (Tuulaniemi 2011, 103). Palvelumuotoiluprosessi on viisivaiheinen. Ongelman määrittely ja tavoitteiden asettelu sekä yrityksen resurssien kartoittaminen kuuluvat määrittelyvaiheeseen. Toisessa eli tutkimusvaiheessa asiakastutkimuksilla, haastatteluilla ja keskusteluilla haetaan kokonaisvaltaista näkemystä ympäröivästä markkinatilanteesta, käyttäjätarpeista ja kehittämistarpeista. Tutkimustulosten analysoinnista siirrytään suunnitteluvaiheeseen, jossa ideoidaan ratkaisuja ja testataan niitä asiakkailla. Palvelutuotanto-vaiheessa kehitelty palvelu viedään markkinoille edelleen testattavaksi ja kehitettäväksi. Viidennessä vaiheessa arvioidaan prosessin onnistumista ja hienosäädetään palvelua asiakaskokemusten perusteella. (Tuulaniemi 2011, 127-128.) Opinnäytetyön tutkimuksessa keskitytään palve-

lumuotoilun kahteen ensimmäiseen vaiheeseen, ongelman määrittelyyn, asiakastutkimukseen ja markkinoiden kartoittamiseen. Lopputulemana eri vaiheiden jälkeen voi olla retkeilijöille suunnattu tuote ja palvelu riippuen siitä, millaiseen mahdolliseen tuotteeseen ja palveluun päädytään (esimerkiksi valinnanmahdollisuus juuresseoksen tai erillisen juurestuotteen välillä, toimitustavan valinta, asiakkaan huomioiminen jatkokehityksessä jne.).

Koska toimeksiantajayrityksen tuote ei ole vielä valmis eikä markkinoilla, on tuotekehityksessä kaikki mahdollisuudet avoinna. Toimeksiantajayritys on lähtenyt etsimään erikoistumisalaansa omien lähtökohtien ja resurssien pohjalta. Sen jälkeen on pohdittu kohdeasiakasryhmää, ja kuinka heidän tarpeensa voisi täyttää. Kyselyllä ja haastatteluilla saadaan tietoa retkeilijöiden tarpeista, ja niitä hyödynnetään tuotekehitysprosessissa. Lisäksi on perehdytty nykyiseen retkiruokatarjontaan markkinoilla. Tuotekehitysprosessin alkuvaiheen jälkeen ja asiakastutkimusten tulosten perusteella yrityksen on helpompi tehdä päätöksiä jatkon suhteen: jatketaanko tuotekehitysprosessia seuraavaan vaiheeseen, muutetaanko jotain vai luovutaanko tuotekehityksestä kokonaan?

3.5 Taustatekijöitä maaseudun monipuoliselle yrittäjyydelle

Kuluttajien kiinnostuksen herääminen ja lähiruoka

Kuivatut juurekset jatkojalostusmuotona on ajankohtainen aihe, koska elämme nyt keskellä eräänlaista ruokamurrosta. Ruokakauppojen keskittynyt ylivalta ja ruoan perinteiset jakelukanavat on kyseenalaistettu, ja kuluttajat ja tuottajat ovat alkaneet etsiä vaihtoehtoisia ruoan jakelukanavia (Runsten 2016). Peltoniemen ja Yrjölän (2012, 1) mukaan perinteisessä ruokajärjestelmässä ja -ketjussa ruoantuottajat ja kuluttajat ovat olleet kaukana toisistaan. Luontevaa vuorovaikutus - tai kohtaamismahdollisuutta ei ole ollut.

Kiinnostus ruoan alkuperään, tuotantotapoihin, lähiruokaan, tuotteiden tuoreuteen ja laatuun on lisääntynyt viime vuosina kuluttajien keskuudessa. Suomi syö-tutkimukseen vastanneista yli puolet pitivät ruoan alkuperää, jäljitettävyyttä, tuotteiden tarinaa ja mielikuvaa tärkeinä (Pietilä 2014). Lähiruoan kysyntä on vakiintunut, ja se tarjoaa maataloille ja maaseudun muille yrityksille uusia liiketoimintamahdollisuuksia

(Jylhä-Rastas 2015, 23). Tuotannon paikallisuudessa nähdään monia positiivisia tekijöitä. Ruoan alkuperän ja jäljitettävyyden lisäksi paikallisuus korostuu etenkin kriisitilanteissa. Lähellä tuotettu ruoka ja lyhyet jakeluketjut joustavat ruokahuollossa keskitettyä jakelua paremmin. Lisäksi paikallinen ruoantuotanto ja -jalostus sopii kestävä kehityksen periaatteisiin. (Puupponen 2009, 11-12.)

Lähiruoan määritelmästä on käyty paljon keskustelua. Maataloustuottajien Keskusliitto ry:n (MTK ry) mukaan *Lähiruoka on tuoretta, mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään* (Lähiruoalle määritelmä n.d.). Maa- ja metsätalousministeriön Lähiruokaohjelma määrittelee lähiruoan paikallisruoaksi, ja paikallisuudella tarkoitetaan omaa maakuntaa tai sitä pienempää aluetta. Lähiruoka tuotetaan, jalostetaan ja käytetään omalla alueella. Paikallistalouden ja ruokakulttuurin edistämistä korostetaan. (Lähiruoka on paikallisruokaa n.d.)

Kuluttajien tarpeisiin on viime vuosina vastattu mm. perustamalla lähiruokakauppoja ja -toreja, lähiruokapiirejä ja REKO -ryhmiä, mistä asiakkaat tilaavat ja ostavat ruokaa suoraan yrittäjältä. Monet maatilat ovat yhä kiinnostuneempia suoramyynnin aloittamisesta, ja kotimaista ruokaa voi nykyään ostaa myös verkkokaupasta. Lisäksi julkisten laitosten ruokahankinnoista on käyty viime vuosina vilkasta keskustelua niin poliittisella kuin yleisellä tasolla. Ruoan hinnan lisäksi tulisi huomioida aluetaloudelliset vaikutukset, tuotantotavat, ympäristövaikutukset ja tuotannon eettisyys. Suomalaiset ymmärtävät kotimaisen ruoantuotannon positiiviset vaikutukset mm. työllisyyteen, ruoan puhtauteen ja turvallisuuteen (Pietilä 2014). Valtioneuvosto on tehnyt vuonna 2016 periaatepäätöksen kotimaisen ruoan osuuden kasvattamisesta julkisissa hankinnoissa. Vastuu päätöksistä ja periaatteen toteutumisesta on kuntien ja kaupunkien päättäjillä. Julkisten ruokahankintojen arvo on vuosittain noin 350 miljoona euroa. Kotimaisuusasteen lisäämisellä tavoitellaan merkittävää kasvua kysynnälle. (Periaatepäätös julkisten elintarvike- ja ruokapalveluhankintojen vastuullisuudesta hyväksytty 2016.)

Toisaalta ruoan hinnan merkitystä valintakriteerinä ei voi sivuuttaa. Ryhäsen (2013, 64) mukaan kotitalouksien ruokavalinnoissa maku, hinta ja tieto ovat tärkeimmät kriteerit. Kuluttajat eivät halua maksaa ruoasta liikaa, vaan rahaa halutaan käyttää esi-

merkiksi vapaa-ajan viettoon. Peltoniemi & Yrjölä (2012) ovat samoilla linjoilla. Vaikuttaa siltä, että taloudellisesti epävarmoina aikoina ruoan hintaan kiinnitetään enimmäkseen enemmän huomiota. Toki ruoan hinnan nousulla on ollut oma vaikutuksensa tarkempaan hintaseurantaan. (Mts. 11.)

Tässä opinnäytetyössä ja tutkimuksessa ei ole haluttu korostaa lähiruokaa vaan tuotteen kotimaisuutta. Retkeilijät kohderyhmänä on valtakunnallinen, ja heidän tarpeisiinsa halutaan tarjota kotimaisia vaihtoehtoja, koska niitä on niukasti tarjolla. Lähiruoka-ajatus kytkeytyy kuitenkin maaseudun monipuolisen yrittäjyyden ja elintarvikkeiden jatkojalostuksen kehittämiseen sekä aluetaloudelliseen vaikuttavuuteen. Toimeksiantajayritys täyttää kaikki nämä lähiruokaan liittyvät elementit.

Muutokset EU-jäsenyyden myötä

Kuluttajien kiinnostuksen ja arvostuksen lisääntyminen kotimaista ruokaa kohtaan voidaan nähdä osana globaalia kestävyys- ja vastuullisuusajattelun tulosta. Tehokkuuden ja taloudellisen menestyksen sijaan korostetaan yhä enemmän ympäristönsuojelua, kestävästä luonnonvarojen käyttöä, tuotannon eettisyyttä ja paikallista yhteisöllisyyttä. Pitkällä aikavälillä katsottuna myös Suomen liittymisellä EU -jäseneksi v. 1995 on ollut vaikutuksensa kotimaisuuden ja lähituotannon esiin nostamiselle.

EU -jäsenyys on reilun kahdenkymmenen vuoden aikana monin tavoin muuttanut suomalaista ruoantuotantoa ja maaseutua. Maataloudessa on tapahtunut rajua rakennemuutosta. Maatilojen määrä on vähentynyt heikentyneen kannattavuuden vuoksi, ja jatkaa vähenemistä edelleen. Toisaalta jatkavien maatilojen koko on suurentunut ja peltopinta-ala on kasvanut. (Puupponen 2009, 11.) Rakenne- ja toimintaympäristön muutosten ja taloudellisen epävarmuuden vuoksi maatalousyritykset ovat joutuneet pohtimaan jatkamismahdollisuuksiaan. Vaihtoehtoina lopettamisen sijaan on ollut joko tuotannon laajentaminen tai yritystoiminnan monipuolistaminen. Jälkimmäisessä vaihtoehdossa ratkaisuja on haettu mm. urakoinnin, maatilamatkailun, suoramyyntin tai elintarvikkeiden jatkojalostuksen kautta. (Rantamäki-Lahtinen 2008, 8.)

Toimeksiantajayritys voidaan määritellä monialaiseksi maatalousyrietykseksi. Karjataloudesta luovuttuaan tilan omistajilla oli edelleen halua työllistyä omalla tilalla. Pelto- viljelyä on jatkettu, ja maatilan rakennukset on remontoitu uudelleen toimintaan. Uudellaista yritystoimintaa lähdettiin rakentamaan perunan ja juuresten jatkojalostuksella. Juuresten kuivaaminen jatkojalostusmuotona voi olla yksi mahdollisuus lisätä ja monipuolistaa maaseudun pienyritystoimintaa, ja nostaa maataloustuotteiden jalostusastetta.

EU-jäsenyys toi myös uudelleen rahoituskanavan maaseudun kehittämiseksi. Hankerahoituksella pyritään lisäämään maaseudun elinvoimaisuutta ja monipuolista yrittäjyyttä alueen lähtökohdat ja erityispiirteet huomioiden. Yhtenä osa-alueena on elintarviketuotannon ja jatkojalostusasteen kehittäminen. (Puupponen 2009, 11.) Esimerkiksi Keski-Suomessa elintarvikealan hankkeita on ollut useita EU-jäsenyyden aikana, ja yritykset ovat osallistuneet niihin aktiivisesti. Elintarvikealan osaamista on kasautunut alueelle, ja myös yhteistyö eri toimijoiden välillä on tiivistynyt. (Puupponen 2009, 56-57.) Toisaalta edelleen on pula yhteisistä resursseista kuten tuotekehitystiltoista tai tuotekehitystoimintaan liittyvästä neuvonnasta, mikä erityisesti aloitteleville ja kehittyville yrityksille olisi tarpeen (Jylhä-Rastas 2015, 60).

Maaseudun elinkeinojen kehittäminen on huomioitu myös Keski-Suomen alueellisessa kehittämissuunnitelmassa vuosille 2014 - 2020, jossa erityisesti karjatalouden lopettaneita tiloja kannustetaan uudelleen yritystoimintaan. Uutta luova ja taloudellisesti kannattava yritystoiminta nähdään keskeisenä tulevaisuuden tekijänä. (Ruokakulttuuri 2013, 5). Siirtyminen perinteisestä alkutuotannosta, jossa tuotanto on sopimusperustaista, ei kuitenkaan usein ole ongelmaton. Sopimusperusteisessa maidon- ja lihantuotannossa tuottaja on voinut keskittyä tuotantoon, ja jalostava teollisuus on huolehtinut markkinoinnista ja myynnistä. Kun maatila ryhtyy itse myymään tuotteitaan, on sen panostettava myös markkinointiin ja asiakaspalveluun. Ollilan (2011) mukaan henkilökohtaiset suhteet korostuvat pienyritysten kaupankäynnissä ja tässä olisi parantamisen varaa. Tuottajien itsensä markkinointi on usein vaatimatonta ja heitä voi olla vaikea löytää. Myös yhteistyö ja vuorovaikutus kehittämistä edistävien tahojen ja muiden yrittäjien kanssa on vähäistä. (Mts. 83.) Arthur (2015) näkee yhteistyön rakentamisen muiden yrittäjien kanssa laajavaikutteisena ja vaivan

arvoisena. Hyvä yhteistyö ja yhteismarkkinointi palvelevat koko aluetta ja luovat vahvan ja omaleimaisen imagon. Yrittäjät ja tarinat tuotteiden takana kiinnostavat asiakkaita. Muiden yrittäjien suositukset toisesta yrityksestä lisäävät tunnettavuutta ja saavat asiakkaat vakuuttuneiksi tuotteiden ja palveluiden korkeasta laadusta. (Arthur 2015.) Arthur ja Ollila ovat oikeilla linjoilla maaseutuyritysten yhteismarkkinoinnin mahdollisuuksista ja yhteistyön tarpeellisuudesta. Ongelmatonta se ei Suomen harvaan asutulla maaseudulla kuitenkaan ole. Yrityksen on vaikea tehdä yhteistyötä, jos kumppaneita ei löydy lähettyviltä. Vaikka viestintä eri sähköisten kanavien kautta on nykyään helppoa, ollaan tavarantoimitusten kanssa edelleen takavuosien tasolla.

Monipuolistuvan maaseudun yritystoiminnan taustalla on siis sekä yleinen maatalouden rakennemuutos että paikallisuuden korostaminen (Puupponen 2012, 12). Lisäksi EU:n rahoitus ohjaa maaseudun alueiden monipuoliseen kehittämiseen ja erityispiirteiden huomioimiseen.

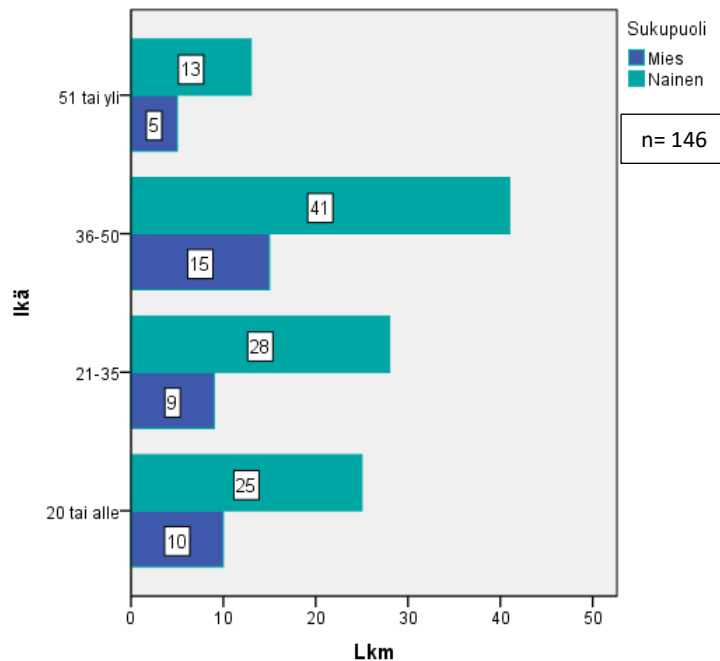
4 Tutkimustulokset

4.1 Webropol-kyselyn tulokset

Webropol-kysely toteutettiin ajalla 7.2. - 19.3.2017. Ensimmäisen vuorokauden aikana kyselyn julkaisemisesta vastauksia oli kertynyt 80 kpl. Se kertoo sekä nykyaikaisen sosiaalisen median tehokkuudesta että aiheen ajankohtaisuudesta ja tärkeydestä kohderyhmässä. Kyselyn aihe oli kiinnostava, ja siihen haluttiin ottaa kantaa.

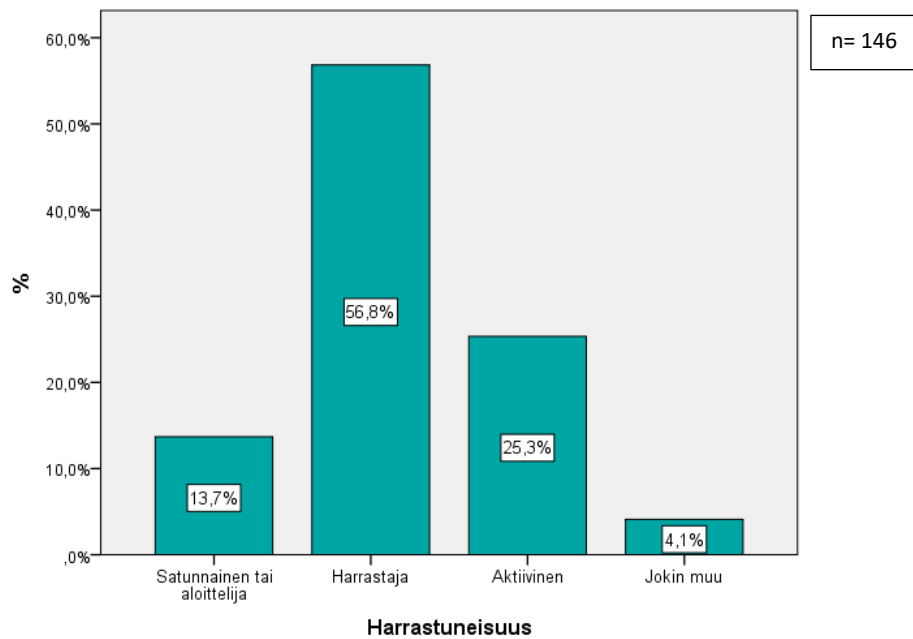
Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 146 kpl. Kysymyksessä 1 vastaajia pyydettiin valitsemaan, osallistuuko pelkkään kyselyyn vai osallistuuko myös ennalta sovittuun tuotetestaukseen. Näin tuotetestaukseen liittyvät kysymykset (numerot 2-5) saatiin ohjattua vain testaukseen osallistuville. Numerosta 6 alkaen kysymykset olivat kaikille vastaajille osoitettuja kysymyksiä. Vaikka kyselyn päätarkoituksena oli saada määrällistä tietoa retkiruokaan ja kuivattuihin juureksiin liittyvistä asioista, oli kysymyksissä myös muutama taustatietokysymys ristiintaulukointia varten. Nämä taustatietokysymykset olivat ikä, sukupuoli ja harrastuneisuus (kysymykset nro 6,7 ja 8). Vastaajista

naisia oli 107 (73,3 %) ja miehiä 39 (26,7 %). Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma on esitetty alla olevassa kuviossa (ks. Kuvio 3).



Kuvio 3. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma

Vastaajia pyydettiin kuvaamaan retkeilyharrastuksensa aktiivisuutta. Reilu puolet vastaajista (56,8 %) piti itseään harrastajana, neljännes (25,3 %) aktiivisena ja reilu kymmenes (13,6 %) satunnaisena tai aloittelijana. Jokin muu -vastauksia tuli 6 kpl (4,1 %) ja ne olivat *ammattimainen, eräopasope, partionjohtaja, aktiivinen partiolainen, entinen aktiivi ja vuosittain retkillä käyvä* (ks. Kuvio 4). Kysymyksen asettelussa ei haluttu tehdä tarkkoja määritelmiä retkeilyn aktiivisuuden suhteen, koska retkeilyharrastus on moniulotteinen ja laaja. Oleellisinta oli selvittää harrastajan oma näkemys retkeilyaktiivisuudestaan.



Kuvio 4. Vastaajien oma näkemys retkeilyharrastuksesta

Kysymyksessä nro 9 vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä ominaisuutta retkiruoan valinnassa. Valittuja vastauksia oli yhteensä 427, joten aivan kaikki 146 vastaajasta eivät valinneet kolmea vaihtoehtoa. Tärkeimmäksi valintaperusteeksi nousu *maku*, joka sai 103 vastausta (70,5 % kaikista annetuista vastauksista). Toiseksi tärkein valintaperuste oli *tuotteen nopea valmistus ateriksi* (70 vastausta, 47,9 %) ja kolmantena *tuotteen helppokäyttöisyys*, joka sai 61 vastausta (41,8 %). Neljänneksi eniten vastauksia sai *ravitsemuksellisesti tasapainoinen*, joka sai 45 vastausta (30,8 %). *Hinta* oli viidenneksi tärkein (31 vastausta, 21,2 %).

Kysymys nro 10 oli avoin kysymys, ja siinä oli mahdollisuus tarkentaa edellistä vastausta. Hinnan merkitys tuotiin esiin neljässä vastauksessa, vaikka hinta oli myös yksi valintakriteeri: *Mikäli juureksi löytyisi valmiiksi kuivattuina kohtuulliseen hintaan, ostaisin varmasti*. Kotimaisuutta arvostettiin myös (3 vastausta), mutta se ei saisi olla merkittävästi kalliimpaa kuin ulkomainen: *Kotimaisuus on tosi tärkeää, mutta en ole valmis maksamaan siitä oleellisesti enempää kuin tuontitavarasta, jos laatu on sama*. Kuusi vastaajaa nosti esiin myös tuotteen painon ja säilyvyyden, joiden he totesivat olevan tärkeimpiä perusteita retkiruoan valinnassa. Todettiin myös, että retkiruoan valinnassa retken pituus ja ajankohta vaikuttavat paljon siihen, millaista retkiruokaa pakataan mukaan.

Kysymys nro 11 sisälsi joukon väittämiä, joihin vastaajat (146) vastasivat asteikolla 1-5 (1= täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3= ei eri eikä samaa mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä). Väittämän *vastaukset on esitetty taulukossa (ks. Taulukko 2). Väittämässä käytän retkeillessä kaupan valmiita retkiruoka-aineksia* reilu puolet vastaajista (55,5 %) ilmoitti olevansa samaa tai jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista kolmannes (30,2 %) oli täysin tai osittain eri mieltä. Ei eri tai samaa mieltä oli 14,4 % vastaajista. Väittämän *Olen ollut tyytyväinen kaupan tuotteisiin (retkiruoka)* osalta kolmannes (33,6 %) ilmoitti olevansa täysin tai jokseenkin samaa mieltä. 37 % ilmoitti olevansa täysin tai jokseenkin eri mieltä. Ei samaa tai eri mieltä ilmoitti olevan kolmannes (29,5 %) vastaajista. *Valmiita retkiruokia on saatavana helposti* -väittämän kanssa täysin tai osittain samaa mieltä oli lähes puolet (47,3 %). Kolmannes (29,5 %) vastaajista oli täysin tai osittain eri mieltä. Ei samaa tai eri mieltä oli neljäsosa vastaajista (23,3 %).

Valmiiden retkiruokien valikoima on monipuolinen – väittämän osalta täysin tai osittain samaa mieltä oli neljännes vastaajista (26 %). Niin ikään neljäsosa (25,3 %) vastaajista ei ollut eri tai samaa mieltä. Täysin tai osittain eri mieltä oli puolet (48,6 %). Väittämässä *kuivatut juurekset ovat minulle tuttuja* vastaajista puolet (48 %) ilmoitti olevansa täysin tai osittain samaa mieltä. Hieman vähemmän (43,1 %) ilmoitti olevansa täysin tai osittain eri mieltä. Ei eri eikä samaa mieltä oli vajaa kymmenes (8,9 %). *Olen käyttänyt kuivattuja juureksia valmistaessani ruokaa retkillä* - väittämän vastaukset jakoutuivat tasaisesti samaa ja eri mieltä olevien kanssa. Puolet vastaajista (48 %) ilmoitti olevansa täysin tai osittain samaa mieltä. Toinen puoli (48,6 %) oli täysin tai osittain eri mieltä. Vain pieni osa vastaajista (3,4 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Väittämässä *kuivattuja juureksia on saatavilla helposti* täysin tai osittain samaa mieltä oli vain reilu viisi prosenttia (5,5 %). Täysin tai osittain eri mieltä oli suurin osa vastaajista (71,9 %) ja ei samaa tai eri mieltä oli viidennes (22,6 %). *Olen itse kuivannut ruoka-aineita retkiruokailua varten* -väittämän kanssa täysin tai osittain samaa mieltä ilmoitti olevansa yli puolet (61 %) vastaajista, täysin tai jokseenkin eri mieltä reilu kolmannes (36,3 %) vastaajaa. Ei samaa tai eri mieltä oli vastaajista 2,7 %.

Taulukko 2. Vastausten jakautuminen kysymys 11. väittämissä

Väittämät kysymyksessä 11 n=146	Täysin tai osittain eri mieltä, %	Ei samaa eikä eri mieltä, %	Täysin tai osittain samaa mieltä, %
Käytän retkeillessä kaupan valmiita retkiruoka-aineita	55,5	14,4	30,2
Olen ollut tyytyväinen kaupan tuotteisiin	37,0	29,5	33,6
Valmiita retkiruoka-aineita on saatavilla helposti	29,5	23,3	47,3
Valmiiden retkiruokien valikoima on monipuolinen	48,6	25,3	26,0
Kuivatut juurestuotteet ovat minulle tuttuja	43,1	8,9	48,0
Olen käyttänyt kuivattuja juureksia valmistaessani ruokaa retkillä	48,6	3,4	48,0
Kuivattuja juureksia on saatavilla helposti	71,9	22,6	5,5
Olen itse kuivannut ruoka-aineita retkiruokailua varten	36,3	2,7	61,0

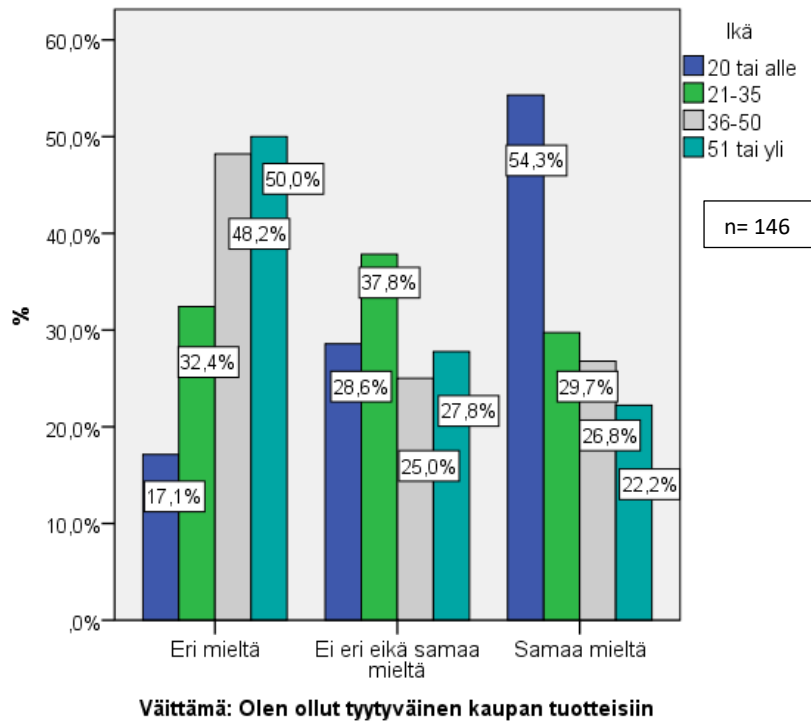
Tuloksia tarkasteltiin myös ristiintaulukoinnilla, ja tilastollinen merkitsevyys tarkastettiin Khiin neliö -testillä. Muuttujina olivat taustatiedot ikä, sukupuoli ja harrastuneisuus, ja näihin muuttujiin peilattiin kaikkia kyselyn kysymyksiä. Aluksi aineiston ristiintaulukointi ei tuonut yhtään tilastollisesti merkittäviä eroja ryhmien välillä. Vastausten määrä saattoi olla liian pieni suhteessa kysymysten vaihtoehtojen määriin. Aineistoa käsiteltiin siten, että muuttujaryhmiä yhdistettiin ikäluokkien ja harrastuneisuuden perusteella, samoin Likert -asteikollisissa kysymyksissä vaihtoehtojen määrää supistettiin. Näin tehden saatiin yhden väittämän suhteen tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia ryhmien välille.

Väittämän *olen ollut tyytyväinen kaupan retkiruokatuotteisiin* ja iän välillä on eroja (ks. Kuvio 5). Tilastollisesti erot ikäryhmien välillä suhteessa väittämään ovat melkein merkitseviä (Khiin neliö -testin p-arvo 0,029). Se tarkoittaa, että 95 %:n varmuudella

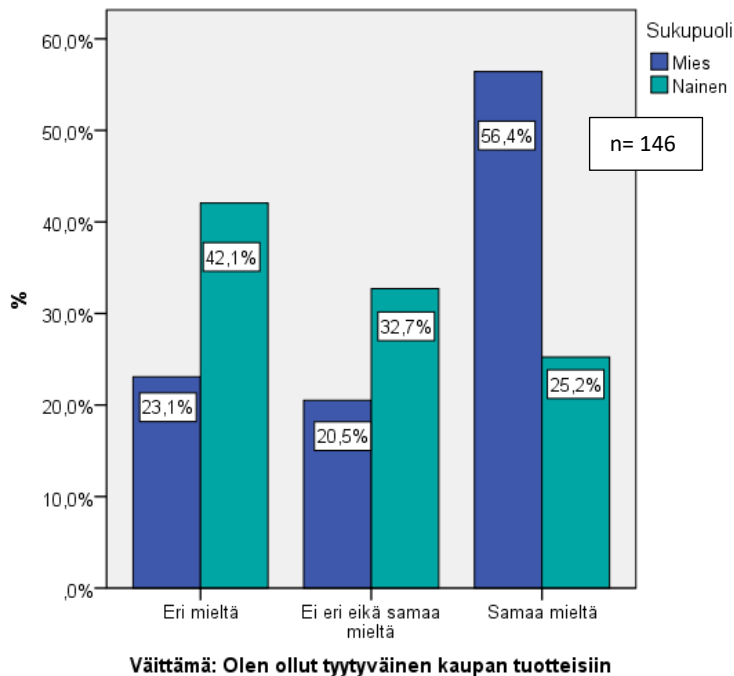
eroja esiintyy eri ikäryhmien kesken. Tuloksia tarkastellessa suurimmat erot ovat ikäryhmien 20 vuotta tai alle ja 51 v tai yli välillä. Väittämän kanssa eri mieltä oli puolet (50 %) ikäryhmästä 51 vuotta tai yli, kun taas 20 vuotta tai alle ikäryhmässä eri mieltä oli vajaa viidennes (17,1 %). Myös ikäluokassa 36 - 50 vuotta lähes puolet (48,2 %) oli väittämän kanssa eri mieltä. Väittämän kanssa samaa mieltä oli yli puolet (54,3 %) ikäryhmässä 20 vuotta tai alle, kun taas ikäluokassa 51 v tai yli samaa mieltä oli viidennes (22,2 %). Vaikuttaa siltä, että iän ja retkeilykokemuksen karttuessa vaatimukset retkiruokien valikoimaan, laatuun ja vaihteluun kasvavat. Tyytymättömmimpiä kaupan valmiisiin retkiruokiin olivat vanhemmat harrastajat, yli 36 -vuotiaat. Yrittäjän kannalta tämä on positiivinen signaali. Retkiruokavalikoimaan kaivataan parannusta ja uusia tuotteita harrastuksen jatkuessa.

Väittämän *olen ollut tyytyväinen kaupan retkiruokatuotteisiin* ja sukupuolimuuttujan välillä on myös eroja (ks. Kuvio 6). Miesten ja naisten mielipiteet eroavat väittämässä, ja ero on tilastollisesti merkitsevä (Khiin neliö -testin p-arvo 0,002). Selkeästi yli puolet (56,4 %) miehistä oli väittämän kanssa samaa mieltä, kun taas naisista samaa mieltä oli vain neljännes (25,2 %). Väittämän suhteen eri mieltä oli miesvastaajista viidennes (23,1 %) ja naisista lähes puolet (42,1 %). Tulosten perusteella naiset ovat selvästi miehiä tyytymättömämpiä kaupan valmiisiin retkiruokiin.

Muiden kyselyn kysymysten ja väittämien tuloksia voidaan tulkita niin, ettei iällä, sukupuolella tai harrastuneisuudella ole merkittävää vaikutusta retkiruoan valintakriteereihin ja kuivattujen juuresten kiinnostavuuteen. Siten retkeilijöiden tarpeet ja vaatimukset näyttävät samanlaisina iästä, sukupuolesta tai harrastuksen aktiivisuudesta riippumatta. Yrittäjän kannalta tulos helpottaa tuotekehitystä. Sama tuote sopii erilaisten retkiharrastajien tarpeisiin.



Kuvio 5. Tyytyväisyys retkiruokatuotteisiin ikäluokittain



Kuvio 6. Tyytyväisyys kaupan retkiruokatuotteisiin sukupuolittain

Kysymys 12 oli avoin, tarkentava kysymys edelliseen. Kuusi (6) vastaajaa mainitsi, että valmisruokia erikoisruokavaliota noudattaville tai allergiaa poteville on tarjolla niukasti. Valmisruokien korkea hinta todettiin 4 vastauksessa. Tyytymättömyys valmisruokien makuun mainittiin 2 vastauksessa. Kysymyksessä, *haluaisitko kuivattujen juuresten olevan erikseen pakattuina vai suositko mieluummin valmiita seoksia*, erillispakkauksia suosi reilu puolet (55,7 %) kun taas seoksia noin kolmannes (33,6%). Vastaajista reilu kymmenes (13,7 %) ei osannut tai halunnut ottaa kantaa. Seosta suosineet saivat jatkokysymyksenä vastata, mitä aineksia haluaisivat seoksessa olevan. Porkkana, lanttu, sipuli tai porkkana, peruna, lanttu ja sipuli nousivat useammassa vastauksessa esiin: *Porkkana+ sipuli+ peruna/lanttu.. semmonen kotimainen vastike herne-maissi-paprikalle. Keittojuurekset eli mm. lanttu, porkkana, peruna ja sipuli olisi mahtavaa saada omana sekoituksenaan.* Lisäksi yksittäisissä vastauksissa ehdotettiin mm. palstenakkaa, kaaleja ja punajuurta.

Kysymyksessä numero 15 vastaaja sai valita kaksi mieleistään pakkauskokoa kuivatuille juureksille. Vastaajia oli 145, ja vastausten määrä yhteensä oli 206, eli aivan kaikki eivät valinneet kahta vaihtoehtoa. Eniten kannatusta sai suurpakkaus, joka sai yhteensä 87 vastausta. Toiseksi eniten kannatusta sai kahden aterian ainekset -pakkaus, joka sai 61 vastausta. Pakkausmateriaaleista paperipussi (35,9 %) todettiin parhaimmaksi pakkausmateriaaliksi. Toiseksi eniten suosittiin muovitettua paperipussia (26,9 %) ja kolmanneksi eniten muovipussia (20,7 %). *Mistä mieluiten ostaisit retkiruokaa* -kysymykseen selvä enemmistö (79,5 %) valitsi ruokakaupan. Vajaa kymmenes (8,9 %) valitsi mieluisammaksi ostospaikaksi suoraoston yrittäjältä tai verkkokaupan.

Avoimeen kysymykseen, *millaista tietoa haluaisit kuivattujen juuresten tuotepakkauksessa olevan*, vastasi 78 henkilöä. Jotkut olivat maininneet vain yhden asian, joissakin vastauksissa oli useita tuotepakkaukseen liittyviä asioita. Eniten toivottiin reseptejä, valmistuohjeita ja käyttövinkkejä (39 vastaajaa). Vastaajista 22 mainitsi kuivatun tuotteen liotus-, ennallistamis- ja keittoajan tärkeäksi tiedoksi. Myös kuivatun tuotteen vastaavuus tuoreeseen verrattuna mainittiin useissa vastauksissa: *Mikä grammamäärä kuivaa tuotetta vastaa esim. yhtä*

sipulia/porkkanaa. Tietoa alkuperämaasta ja tuottajasta pidettiin tärkeänä 31 vastauksessa.

Viimeisessä kysymyksessä vastaajien oli mahdollisuus kertoa ajatuksiaan kyselyyn ja retkiruokakokemuksiin liittyen. Eräs vastaaja toi esiin kuivan ja tuoreen tuotteen vastaavuuden hahmottamisen ongelman: *Koska kuivaan ruoka-aineita itse, hahmotan määrät. Yksi desi kuivattua kasvista riittää moneen ateriaan. Aikaisemmin en tätä ymmärtänyt, vaan ihmettelin kauppojen kalliita ja pieniä kuivattujen kasvien pakkauksia*. Tämä on asia, mikä koskettanee erityisesti aloittelevia retkeilyharrastajia ja siihen olisi syytä kiinnittää huomiota pakkausselosteissa ja muussa tuotteen markkinoinnissa. Kuvat toimivat hyvänä havainnollistamisen keinoina kuten alla (ks. Kuva 1).



Kuva 1. 100g: aan kuivattua porkkanaa tarvitaan 1 kg tuoreita porkkanoita

Muutamit vastaajat näkivät kuivattujen juuresten käyttömahdollisuudet laajemminkin: *Näitä voisi olla kotivarana esim. sähkökatkosten tai ylläri vieraitten tai ex tempore mökkireissujen varalta*. Lisäksi vapaissa vastauksissa toistuivat edellisissä kysymyksissä esiin nostetut asiat mm. hinta, saatavuus, käyttöohjeet ja reseptit sekä seoksen koostumus.

Verrattaessa kyselytuloksia tutkimuskysymyksiin retkeilijöiden tärkeimmät retkiruokien valintakriteerit olivat maku, nopea valmistus ja helppokäyttöisyys.

Kotimaisuutta arvostettiin, ja siitä oltiin kiinnostuneita, mutta kotimaisuudesta ei haluta maksaa liikaa. Hinnan merkitys tuotiin esiin usein. Vaikka tilastollisesti merkittäviä eroja hinnan suhteen ei havaittu, löytyi hintaan suhtautumisessa eroja eri ikäryhmien välillä. Keskimäinen ikäryhmä 31 - 50 -vuotiaat oli valinnut hinnan yhdeksi retkiruoan valintakriteeriksi useammin kuin nuoremmat tai vanhemmat ikäryhmät. Voisi ajatella, että keskimäisessä ikäryhmässä eletään usein ns. ruuhkavuosia, jolloin huollettavina ovat sekä omat lapset ja vanhemmat. Kiire ja velvollisuudet rasittavat helposti myös taloutta ja hintoihin yleisesti kiinnitetään enemmän huomiota. Nuoremmalla ikäpolvella tällaisia rasitteita ole, vaan he voivat kulutuksessaan keskittyä itseensä. Toki monet nuoret opiskelevat, ja joutuvat tulemaan toimeen pienellä budjetilla. Vanhemmalla ikäryhmällä talouden rasitteet ehkä jo helpottavat. Itselle tärkeisiin asioihin, kuten esimerkiksi laadukkaampiin retkiruokiin, on mahdollisuus jälleen satsata.

Noin kolmannes vastaajista ei käytä kaupan valmiita retkiruokatuotteita, ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys niihin jakaantui melko tasaisesti. Tyytyväisyydessä kaupan valmiisiin retkiruokiin oli tilastollisestikin merkittäviä eroja sukupuolen ja ikäryhmien välillä. Tyytymättömyys valmiisiin retkiruokiin kasvoi iän myötä. Sukupuolen vaikutusta tyytymättömyyteen on vaikeampi tulkita. Pakkauskoossa kaksi selkeästi parasta vaihtoehtoa olivat suurpakkaus ja kahden aterian pakkaukset. Vapaissa vastauksissa tuotiin useamman kerran esiin kasvisruokien ja erityisruokavalioiden suppea valikoima. Kasviksia valikoimaan toivoivat muutkin kuin kasvisruokavaliota noudattavat. Kuivatut juurekset kiinnostavat retkeilijöitä, ja niitä toivotaan markkinoille sekä seoksena että erikseen pakattuina.

4.2 Tuotetestauksen tulokset

Kvantitatiivisessa verkkokyselyssä oli erillinen osio kuivattujen juuresten testaajille käytännön olosuhteissa. Kuivattuja juureksia testasivat Palokan Partiolaiset ja Jamin luonto-ohjaajaopiskelijat, joita yhteensä oli 52. He myös vastasivat kyselyn yleiseen osioon ja vastaukset on huomioitu kyselyn analysoinnissa. Vastauksia saatiin 19 kpl, joten vastausprosentiksi muodostui 36,5.

Tuotetestaajat saivat toimeksiantajayritykseltä kuivattuja juureksia porkkanaa, lanttua ja purjosipulia (ks. Kuva 2) sekä keittoreseptin. Vaikka testauksessa oli myös purjosipulia, tutkimuskysymys kuivattujen juuresten mausta koski vain porkkanaa ja lanttua, jotka olivat tutkimuksen kohteena. Kuivattujen juuresten lisäksi testaajat hankkivat itse keittoon tarvittavat muut aineet (pasta, mahdollinen lihalisäke, mausteet). Partiolaiset toteuttivat testauksen viikkojen 6 -11 aikana ja Jamin opiskelijat viikolla 10.



Kuva 2. Kuivattua porkkanaa, lanttua ja purjosipulia

Tuotetestaajilta kysyttiin mielipiteitä kuivattujen juuresten mausta ja käytöstä sekä tiedusteltiin, olisivatko he halukkaita käyttämään ja ostamaan tuotetta. Makumieltymystä kysyttäessä käytettiin 5 -portaista Likert -asteikkoa, jossa 1= en pitänyt mausta lainkaan, 2=pidin mausta jonkin verran, 3= ei hyvä, mutta ei huonokaan, 4= pidin mausta melko paljon ja 5= pidin mausta erittäin paljon. Kuivatun porkkanan osalta kaikkien vastanneiden keskiarvo oli 3,89. Melko ja erittäin paljon mausta piti 68,4 % ja ainoastaan viisi prosenttia (5,3 %) vastaajista ilmoitti pitävänsä mausta vain jonkin verran. Ei hyvä, ei huonokaan- vastauksia tuli reilu neljännes (26,3 %). Kuivatun lantun osalta keskiarvo oli 3,63. Melko ja erittäin paljon mausta piti yli puolet (57,8 %). Viidennes (21,1 %) vastaajista ei pitänyt tai piti vain jonkin verran mausta. Niin ikään viidennes (21,1 %) vastaajista ei pitänyt makua hyvänä, mutta ei huononakaan. Kysymykseen, *voisitko omin sanoin kuvailla kuivatun porkkanan ja lantun makua*, vastauksia tuli 15 kpl. Niistä 8 oli positiivista, 5 negatiivista ja 2 neutraalia kuvausta. Positiivisissa kuvauksissa porkkanan ja lantun mainittiin olevan hyvää tai erittäin hyvää, makeita, maukkaita ja aidonmakuisia. Negatiivisissa kuvauksissa todettiin tuotteiden kaipaavan mausteita ja parannusta sekä mainittiin juureksien maistuvan kuivilta.

Neutraaleissa kuvauksissa todettiin mm. kuivattujen juuresten maistuvan normaaleilta keittojuureksilta.

Kysymyksessä 4 oli väittämiä, joiden tulokset on koottu alla olevaan taulukkoon (ks. Taulukko 3). Väittämän *kuivattujen juuresten käyttö ruoanvalmistuksessa oli helppoa*, keskiarvo vastaajien kesken oli 4,58 asteikolla 1-5 (1= täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3= ei eri eikä samaa mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä). Lähes 90 % (89,5 %) oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Ei eri eikä samaa mieltä ilmoitti olevansa loput 10,5% vastaajista. Väittämän *kuivatuista juureksista valmistettu ruoka oli hyvää*, keskiarvo oli 4,16. Täysin tai jokseenkin samaa mieltä oli 73,7 % vastaajista. Jokseenkin eri mieltä ilmoitti olevansa kymmenes (10,5 %) vastaajista. Ei eri eikä samaa mieltä- vastaajia oli 15,8 %. Väittämään *ostaisin kuivattuja juureksia, jos niitä olisi saatavana*, keskiarvoksi muodostui 3,32. Samaa tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä oli puolet (52,6 %) vastaajista. Täysin tai jokseenkin eri mieltä oli viidennes (21,6 %) vastaajista. Ei eri tai samaa mieltä oli neljännes (26,3 %). *Käyttäisin kuivattuja juureksia retkiruokina, jos niitä olisi saatavana*- väittämän keskiarvo oli 3,89. Täysin tai osittain samaa mieltä väittämän kanssa oli suurin osa (73,7 %). Jokseenkin eri mieltä oli 10,5 % vastaajista ja 15,8 % ei ollut eri eikä samaa mieltä.

Taulukko 3. Vastausten jakautuminen kysymys 4. väittämissä

Väittämät kysymyksessä 4 n=19	Täysin tai osittain eri mieltä, %	Ei eri eikä samaa mieltä, %	Täysin tai osittain samaa mieltä, %
Kuivattujen juuresten käyttö ruoanvalmistuksessa oli helppoa	0	10,5	89,5
Kuivatuista juureksista valmistettu ruoka oli hyvää	10,5	15,8	73,7
Ostaisin kuivattuja juureksia, jos niitä olisi saatavana	21,6	26,3	52,6
Käyttäisin kuivattuja juureksia retkiruokina, jos niitä olisi saatavana	10,5	15,8	73,7

Tutkimusongelmiin verrattuna tuotetestauksen tulokset ovat rohkaisevia. Sekä porkkanan että lantun makua pidettiin hyvänä ja kuivattujen juuresten käyttöä mainittiin helpoksi. Puolet vastaajista ostaisi kuivattuja juureksia, jos niitä olisi saatavana. Suurin osa käyttäisi kuivattuja juureksia, jos niitä olisi saatavana, mikä voidaan ehkä tulkitä osan retkeilijöistä haluavansa kuivata retkiruokansa itse.

4.3 Haastattelujen tulokset

Haastatteluja tehtiin yhteensä 2 kpl. Haastateltavina olivat luontomatkailuyrittäjä (haastateltava 1) sekä luonto-ohjaajaopiskelijoiden ryhmänohjajaa (haastateltava 2) Järvisseudun ammatti-instituutista. Tavoitteena oli haastatella myös partio-ohjaajia, mutta se ei toteutunut aikataulullisista syistä.

Yrittäjän (haastateltava 1) haastattelu toteutettiin 16.1.2017. Sisällöltään se keskittyi retkiruokailuun ja -ruokiin. Yrittäjä on itse kuivannut paljon ruokia retkiä varten, joten keskustelun aikana saatiin tietoa ja käyttökokemuksia myös retkiruokien kuivaamisesta ja raaka-aineista. Merkittäviä asioita retkiruokailussa ovat kaloreitten riittävyys energian saannin ja kuidut vatsantoiminnan kannalta. Lisäksi aterian valmistuksen tulee olla helppoa ja nopeaa polttoaineen säästön vuoksi. Pakkausmateriaalin tulisi haastateltavan mukaan olla ympäristöystävällisesti poltettavaa, jolloin roskan määrä jää vähäiseksi. Haastateltava itse kuivaa paljon elintarvikkeita, koska hän haluaa retkillä syödä kasviksia, ja lisäksi arvostaa aitoja makuja. Aikaisemmin hän on käyttänyt valmiita retkiruokia, mutta on kyllästynyt niiden suolaisuuteen ja samantapaiseen makuun. Vaihtelua ja aitoja makuja kaivataan retkiruokatuotteisiin. Kysymykseen, *olisiko kuivatuille juureksilla kysyntää retkeilijöiden keskuudessa*, haastateltava vastaa myönteisesti. Retkeilijät toivovat vaihtelua ja aitoja makuja kohtuulliseen hintaan. Nykyiset valmiit retkiruoat ovat melko kalliita. Osa harrastajista kuivaa itse ruokansa, mutta kaikilla ei ole kiinnostusta, aikaa tai tietotaitoa kuivaamiseen. Siksi kaupalliselle kuivattu juures -tuotteelle olisi kysyntää.

Luonto-ohjaajaopiskelijoiden opettajan haastattelu toteutettiin tuotetestauksen jälkeen 13.3.2017. Haastattelussa käytiin läpi käyttökokemuksia ja mielipiteitä kuivaetuista juureksista. Ryhmänohjaajan mukaan kuivattujen juuresten testaus käytännön olosuhteissa onnistui hyvin. He olivat valmistaneet keiton ohjeen mukaisesti. Joillakin

opiskelijoista oli ennestään kokemusta elintarvikkeiden kuivaamisesta ja monella he-
räsi kiinnostus kokeilla kuivausta. Ryhmäläisten mielestä kuivatut juurekset sopivat
myös sellaisenaan naposteltavaksi retken aikana. Kuivattujen juuresten kotimaisuus
ja lähiruoka huomioitiin positiivisesti.

Verrattaessa haastattelujen tuloksia tutkimuskysymyksiin, kiinnostus kuivattuja juu-
reksia kohtaan on retkeilijöiden keskuudessa ilmeinen. Kuivatut juurekset mainittiin
soveltuvan ruoaksi sellaisenaankin, mikä lisää tuotteen monikäyttöisyyttä. Kasviksia
ja aitoja makuja toivotaan retkiruokavalikoimaan kohtuulliseen hintaan. Valintape-
rusteena retkiruokalle ovat maku, helppo ja nopea valmistus sekä energiansäästö. Koti-
maisuuksia arvostetaan ja suositaan kohtuulliseen hintaan.

5 Johtopäätökset

Retkeily on harrastuksena moniulotteinen ja laaja. Retkien pituudet vaihtelevat muu-
taman tunnin patikoinnista useiden viikkojen vaelluksiin. On selvää, että retken pi-
tuus, sääolosuhteet, vuodenajat, harrastajan kokemus ja muut ominaisuudet vaikut-
tavat siihen, mitä retkillä syödään ja millaisia ruokaan liittyviä tarpeita retkeilijällä on.
Kyselyssä kävi ilmi retkeilijän moninaiset tarpeet retkiruokan suhteen. Aluksi kyselyai-
neistoa purkaessa vaikutti siltä, että mielipiteitä on yhtä monta kuin on vastaajaakin.
Tarkemmin perehtyessä vastauksissa kuitenkin havaittiin selkeitä yhtäläisyyksiä.

Ensimmäinen johtopäätös oli kasvisruokavaihtoehtojen puuttuminen tai niiden vä-
hyys retkiruokavalikoimassa. Erityisesti allergikot ja erikoisruokavaliota noudattavat
kaipasivat lisäystä retkiruokavalikoimaan. Kuivattuja kasviksia toivoivat myös muut,
tavallista ruokavaliota noudattavat. Vaikka osa retkeilijöistä oli tyytyväisiä valmiisiin,
nyt tarjolla oleviin retkiaterioihin, ja osa kertoi kuivaavansa itse, on kuivatuille juurek-
sille selkeästi kysyntää.

Toisena johtopäätöksenä tutkimuksessa ilmeni, että mikäli haluaa monipuolista ja
kasvispitoista retkiruokaa, on ainekset kuivattava itse. Tämä seikka havaittiin jo tieto-
perustan aineiston keruussa. Osalle vastaajista kuivaaminen oli tuttua, mutta osa
vastaajista piti kuivaamista niin työläänä ja energiaa kuluttavan, että ostaisivat mie-
luummin valmiita tuotteita. Tuotetestauksen tulokset olivat rohkaisevia. Kuivattujen

juuresten mausta pidettiin ja makua kuvailtiin aidoksi. Jo näiden tulosten perusteella voidaan todeta kuivattujen juuresten kiinnostavan retkeilijöitä.

Kolmas johtopäätös liittyy tuotepakkaukseen. Pakkauskoko jakoi tasaisesti mielipiteitä. Eniten suosittiin kahden henkilön ateriaita ja suurpakkauksia. Suurpakkaus olisi kiinnostava siinä mielessä, ettei sellaisia nykyisillä kuivattuja juureksia toimittavilla yrityksillä ole tarjolla. Vastaukset jakaantuivat tasaisesti myös kysymyksessä, *tulisiko juurekset pakata erilleen vai seoksena*. Molemmilla oli kannattajansa ja osa suosi molempia. Kaiken kaikkiaan vaikuttaa siltä, että retkeilijät toivovat erilaisia vaihtoehtoja ja ratkaisuja retkiruokailuun. Siten minkä tahansa uudenlaisen retkeilijöille suunnatun kotimaisen kasvituotteen tuominen markkinoille herättäisi kiinnostusta ja kokeilun halua. Yrittäjälle jää siis pohdittavaksi millaisia vaihtoehtoja halutaan tarjota pakkauskoon ja seoksen (tai erikseen pakattu) suhteen.

Neljäntenä huomionarvoisena johtopäätöksenä on haasteet tuotteen jakelussa. Ehkä hieman yllättäen kuivattujen juuresten ostopaikaksi toivottiin selkeästi eniten ruoka-kauppaa. Vaikuttaa siltä, että retkeilijät eivät suosi vaihtoehtoisia jakelukanavia (suoramyynti tai verkkokauppa), vaan haluavat ostaa retkiruokansa muiden ostosten mukana päivittäistavara-kaupasta. Vaikka retkiruokia on mahdollista ostaa nykyään myös verkkokaupasta, se ei houkutellut kyselyn vastaajia. Kuten tietoperustassa todettiin, haasteena pienelintarvikeyrityksillä on jakelukanavat. Tämä tutkimus ei sinänsä tuonut helpotusta haasteeseen. Kauppojen valikoimissa kuivattuja kotimaisia juureksia on vähän tarjolla, joten siltä osin markkinoita pitäisi löytyä. Haasteena on, miten kohderyhmän asiakkaat ja tuotteet kohtaavat toisensa. Yrittäjän kannalta törmätään pian siihen ongelmaan, mikä pienillä elintarvikeyrityksillä usein on: tuotteella pitäisi olla volyyymia ja jatkuva saatavuus. Isoilla ruokakaupoilla vaatimuksena on usein jatkuva saatavuus ja suuri määrä, joilla voidaan vastata kysyntään.

Voisiko ratkaisuna olla lähiruokatorit – tai osastot isojen markettien yhteydessä (esimerkiksi Seppälän Citymarket Jyväskylässä)? Niiden valikoimissa on tarjolla myös kausituotteita ja pienempien toimituserien tuotteita. Mikäli kuivatut juurekset saataisiin myyntiin lähiruokaosastoille, voisi retkeilijöitä ja muita tuotteista kiinnostuneita kohdennetusti tiedottaa tuotteiden saatavuudesta. Lisäksi yritys voisi selvittää tärkeimmät retkeilytapahtumat ja sesongit, jolloin tuotteiden menekki on suurinta ja

keskittää voimavaransa ja kuivaamistoimintansa erityisesti kyseisiin aikoihin. Retkeilijöiden erikoispalvelu hyödyttäisi myös ruokamarkettien toimintaa. Toinen vaihtoehto yritykselle on laajentaa verkostojaan esimerkiksi luontomatkailuyrittäjien tai metsästysharrastavien suuntaan, jolloin jakelun voi räätälöidä yritysasiakkaan tarpeisiin.

Viidentenä johtopäätöksenä nostetaan esiin hinta. Hinta tulee olemaan kriittinen tekijä kuivattujen juuresten tuotekehittämisessä. Vaikka retkeilijät kyselyn mukaan arvostavat kotimaisuutta ja haluavat suosia lähellä tuotettua, eivät he kuitenkaan ole valmiita maksamaan siitä mitä tahansa. Kuten kappaleessa 3 todettiin, sama ilmiö on nähtävillä yleisestikin ihmisten ruokavalinnoissa. Hinnan merkitys on suuri ruokaa ostettaessa. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, ettei retkeilijöillä ole halukkuutta maksaa ylimääräistä kotimaisuudesta. Ehkä syynä on se, ettei kotimaisia retkiruokatuotteita ole ollut saatavana ja ulkomaisia valmiita retkiaterioita pidetään kalliina. Kotimaisuus saatetaan mieltää vielä kalliimmaksi vaihtoehdoksi. Tyytyväisyys valmiisiin retkiruokiin oli kohtalaista ja toisaalta osa kuivasi elintarvikkeita itse. Kuivattuja juureksia tuottavan yrityksen on saatava tuotantokustannukset kuriin ja hinnoiteltava tuotteet asiakasystävällisesti. Kotimaisuudella sinänsä ei voi korottaa hintaa, vaikka markkinoinnissa sitä toki kannattaa tuoda esiin. Toisaalta retkeilijät pitivät makua tärkeimpänä valintakriteerinä ja tässä kotimainen juures on vahvoilla. Kotimaiset juurekset, kasvikset ja marjat ovat tunnetusti aromikkaita ja tätä seikkaa kannattaa hyödyntää myös tuotepakkauksessa ja markkinoinnissa. Tällä hetkellä voisi todeta, että kaupalliselle kuivattu juures-tuotteelle ”pahin kilpailija” on retkeilijä, joka kuivaa retkiruokansa itse. Tutkimuksessa nousi esiin se, että monipuolista kasvisravintoa haluavat retkeilijät kuivaavat kasviksensa itse. Osa tosin oli halukas ostamaan kuivattuja juureksia valmiina, jos niitä olisi tarjolla. Osa piti kotitarvekuivausta työläänä ja kalliina eikä kaikilla riitä kiinnostus, aika ja tietotaito ruokien kuivaamiseen.

Kuudes johtopäätös liittyy tuotteen markkinointiin. Kuivatun juureksen vastaavuus tuoreeseen verrattuna ja käyttövalmiuden korostaminen ovat ensiarvoisen tärkeitä tuotteen lanseerauksessa. Kuivatun ja tuoreen tuotteen vastaavuustietoja sekä ohjeita tuotteen käyttöön kaipasivat useat retkeilijät vastauksissaan. Tiedot auttaisivat ymmärtämään tuotteen hintaa, kun konkreettisesti esitettäisiin, kuinka monelle henkilölle pakkauksesta riittää ja kuinka paljon tuoretta tuotetta pakkauksen sisältö vas-

taa. Pakkaus ja pakkausseloste ovat tärkeässä roolissa tuotteen myynnissä. Jos kuivattua juuresta myydään irtotuotteena, on tuotteen käyttöohje löydyttävä pakkauspussista tai erillisenä liitteenä. Lisäksi nettisivujen ja Facebook-sivujen sisältö ja ulkoasu tulee olla kiinnostava ja ajantasainen. Sivustolla vierailevan tulee saada helposti ja nopeasti etsimänsä tieto kuten tuotteiden käyttöohje, tuoteseloste ja reseptivinkit.

Johtopäätösten ja muun aineiston perusteella toimeksiantajayritykselle jää edelleen pohdittavaksi monia kysymyksiä. Halutaanko erikoistua palvelemaan retkeilijöitä kotimaisella tuotteella joko erillispakattuina tai seoksena vai tarjotaanko molempia? Millainen pakkauskoko valitaan vai tarjotaanko useita vaihtoehtoja? Millaisille markkinoille tähdätään ja millaisella tuotantovolyymilla? Jakelu- ja myyntikanavan osalta on haettava myös ratkaisuja. Verkostoitumisen hyöty on jo konkretisoitunut opinnäytetyöprosessin aikana ja sen merkitys korostuu tulevaisuudessa entisestään.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön pääantina oli retkeilijöiden tarpeiden selvittäminen retkiruuan suhteen sekä kiinnostuksen kartoittaminen kuivattuja juurestuotteita kohtaan. Saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että retkeilijät ovat potentiaalinen kohderyhmä kuivattujen juuresten käyttäjiksi. Kysyntää räätälöidyille kuivattu juures -tuotteille olisi retkeilijöiden keskuudessa. Tutkimus toi esiin sen, että kotimaisia kuivattuja juureksia on heikosti tarjolla ja että retkeilijät kaipaavat vaihtelua retkivalikoimaan, erityisesti kasviksista.

Lisäksi tutkimus on konkreettinen esimerkki siitä, miten pieni elintarvikeyritys voi kartoittaa markkinoita ja rakentaa asiakasymmärrystä valitsemastaan kohderyhmästä. Vastaavalla tavalla jokin muukin kohderyhmä voitaisiin kartoittaa. Innovatiivisia, uusien tuotteiden ja raaka-aineiden kokeiluja ja testauksia soisi tehtävän enemmänkin suomalaisessa elintarviketuotannossa ja erityisesti pienten elintarvikeyritysten tuotekehityksessä.

Eri tutkimusmenetelmien käyttö kohderyhmän tarpeiden selvittämiseen ja ymmärryksen rakentamiseen oli tutkimustyössä perusteltua. Kyselyllä, tuotetestauksella ja haastatteluilla saatiin arvokasta tietoa retkeilijöiden tarpeista ja toiveista.

Tutkimuksen reliabiliteetin varmistamiseksi kyselykysymykset suunniteltiin huolellisesti ja varmistettiin vastauksien riittävä saanti. Menetelmänä käytettiin verkkokyselyä ja jakelukanavana eri retkeilyharrastajien verkostoja, mikä asetti haasteensa tutkimuksen luotettavuudelle. Perusjoukon määrittäminen harkinnanvaraisesta otannasta on vaikeaa, minkä vuoksi vastausprosenttia ei voida laskea. Siltä osin tutkimuksen luotettavuutta ei voida todentaa. Toimeksiantajan näkökulmasta kyselyyn vastanneiden määrää (146 kpl) voidaan kuitenkin pitää hyvänä tuloksena ja vastauksia vahvana tietolähteenä. Aiheellista onkin kysyä, olisiko samanlaiseen vastausmäärään päästy, jos retkeilijöiden ryhmää olisi rajattu. Olisiko yhtä kattavaa tietomäärää saatu, jos olisi tutkimus olisi rajattu koskemaan esimerkiksi vain partiolaisia tai luonto-ohjaajaopiskelijoita? Sosiaalinen media on tehokas ja nykyään paljon käytetty tiedonvälityskanava, joten vastausten riittävän määrän varmistamiseksi haluttiin käyttää mm. tätä kanavaa. Kysymykset käsittelevät retkiruokaan liittyviä asioita, jotka koskettavat kaikkia maastossa ruokaa valmistavia, olipa kyseessä sitten partiolainen, eräopas tai muu retkeilyä harrastava.

Tuotetestauksen vastaajajoukko tiedettiin etukäteen ja vastausprosentti oli 36,5. Vastaajien määrä on kuitenkin pieni (19 vastaajaa 52:sta), joten yleistyksiä retkeilijöiden testaustuloksia ei voi tehdä. Kuitenkin yrittäjälle jokaisen vastaajan mielipide on tärkeä. Yrityksen kannalta tärkeää oli, että asiakkaat pääsivät testaamaan tuotteita ja sanomaan niistä mielipiteensä. Tuotetestaus toimi myös esimarkkinointina mahdolliselle valmiille tuotteelle. Asiakkaan osallistaminen mahdollisimman aikaisin tuotekehitysprosessiin on tämän päivän menestyvän yrityksen toimintamalli. Opiskelija- ja partioryhmät saivat olla osallisina tuotekehitysprosessissa ja heidän asiantuntemustaan voisi mahdollisesti hyödyntää jatkossakin. Vastaajien ikä ja soveltuvuus kyselyyn oli pohdinnassa tutkimuksen alkuvaiheessa, joten aivan nuorimmat partiolaiset eivät olleet mukana tuotetestauksessa. Nuoret ja lapset ovat kuitenkin tulevaisuuden harrastajia, jotka tekevät retkiruokailua koskevat päätöksensä itse. Tämä seikka huomioiden tutkimuksen kohderyhmänä nuoret partiolaisryhmät olivat yrityksen tuotekehitystä ajatellen otollinen.

Tuotetestauksen jälkeen tarkoituksena oli haastatella partiolaisryhmän vetäjiä tuotetestauksesta, mutta tämä jäi toteutumatta aikataulullisista syistä. Käyttökokemuksiin

liittyviä haastatteluja toteutui nyt ainoastaan yksi (luonto-ohjaajaopettajan haastattelu). Lisäksi ennen kyselyn julkaisemista haastateltiin luontomatkaileuyrittäjää, joten yhteensä haastatteluja tehtiin kaksi.

Validiteetin varmistamiseksi kyselyn kysymykset testattiin toimeksiantajayrityksellä sekä opiskelijaryhmällä, jotka koevastasivat kyselyyn ja antoivat palautetta. Kysymyksiä muokattiin niiltä osin kuin se katsottiin aiheelliseksi. Kysymykset osoittautuivat melko onnistuneiksi tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten ratkaisemiseksi. Jälkikäteen ajateltuna kyselyn yleiseen osioon olisi voinut lisätä kysymyksen: *Ostaisitko kuivattuja juureksia, jos niitä olisi saatavana?* Tämä kysymys oli pelkästään tuotetestaus-osiossa. Vaikka vastauksen ja todellisen ostoskäyttäytymisen välillä voi olla ristiriita ja luotettavuus siltä osin kyseenalainen, olisi se kuitenkin ”pakottanut” vastaajan miettimään tuotteen kiinnostavuutta vielä tarkemmin. Kiinnostavaa olisi ollut tietää, miten 146 vastaajaa tähän olisi vastannut. Kysymysten asettelu on haasteellista, ja huolellisesta perehtymisestä ja koevastaamisesta huolimatta virheitä ja puutteita saattaa esiintyä.

Toimeksiantajayritykselle tutkimus toi tietoa kohderyhmän tarpeista tuotekehitystyön pohjaksi. Tutkimusprosessi tuotti myös muuta lisäarvoa toimeksiantajayritykselle. Haastattelu tutustutti yrittäjät toisiinsa ja avasi yhteistyömahdollisuudet. Tämä on hyvä esimerkki siitä, miten verkostoja kannattaa rakentaa erityisesti maaseudulla, jossa välimatkat ovat usein pitkät ja asiakkaat kaukana. Lisäksi tuotetestauksen myötä luotiin yhteys partiolaisiin ja Jamin luonto-ohjaajaopiskelijoihin, joiden kanssa voidaan mahdollisesti jatkaa yhteistyötä. Samalla tuotetestaus ja kysely antoivat paljon arvokasta tietoa ja kokemusta testauksen ja kyselyn toteuttamisesta. Näitä tietoja ja kokemuksia sekä yrittäjä että opinnäytetyön tekijä voivat hyödyntää jatkossakin.

Toimeksiantajayrityksen näkökulmasta seuraava tutkimuskohde voisi olla tuotepakkauksen tarkempi suunnittelu ja juuresseosten tuotekehitys ja reseptiikka. Laajemmin tarkasteltuna juuresten kuivausta voitaisiin tutkia esimerkiksi tuotantokustannusten ja kannattavuuden näkökulmasta. Lisäksi pienten elintarvikeyritysten jakelu- ja myyntikanavat ovat edelleen haasteelliset, joten niiden kehittämiseksi kaivataan innovatiivisia ratkaisuja. Niin ikään markkinamahdollisuuksia muille asiakaskohderyhmille olisi aiheellista selvittää, sillä kuivatut juurekset tuotteena on monikäyttöinen.

Jatkotutkimukset osaltaan vahvistaisivat kotimaisen ja paikallisen tuotannon sekä jatkojalostuksen mahdollisuuksia. Ajankohtaisina aiheina ne liittyisivät jo pysyväksi muodostuneeseen, lähiruokaa ja paikallistaloutta korostavaan trendiin.

Lähteet

- Arthur, I. K. & Hrac, B.J. (2015). Experience the difference: The competitive strategies of food-related entrepreneurs in rural Denmark. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 97(1), pp. 95-96, 106. Viitattu 10.2.2017. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/geob.12067/pdf>
- Bogue, J. & Sorenson, D. 2009. Managing Customer Knowledge During the Concept Development Stage of the New Food Product Development Process. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21(2-3), 151-153.
- Ekholm, S. & Lamminpää, M. 2016. *Tunturivaellus – Suuri vaeltajan käsikirja*. Tukholma: Galazo Förlag Ab.
- Elintarvikkeiden säilyvyyden parantaminen. 2017. Eviran nettisivut. Viitattu 13.3.2017. <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/tietoa-elintarvikkeista/kasittely-ja-sailyttaminen/sailyvyyden-parantaminen/>
- Fuller, G. W. 2011. *New food product development: From concept to marketplace 3. painos*. Boca Raton: Taylor & Francis.
- Heikkilä, L. 2014. Ruoka lähellä, kuluttaja kaukana? Näkökulmia lähiruuan kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen. Raportti 154. Verkkojulkaisu. MTT, 31600 Jokioinen. Viitattu 13.2.2017. <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti154.pdf>.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5-6. painos. Helsinki: Edita.
- Hentman, R. 2013. *Herkutellen luonnossa: Kuivatuotteista kunnon eväät*. 4. uudistettu laitos. Kerava: Sitruuna kustannus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2005. *Tutki ja kirjoita*. 11. painos. Helsinki: Tammi.
- Jylhä-Rastas, S. 2015. Elintarvikkeiden jatkojalostuksen resurssit ja liiketoimintamahdollisuudet pohjoisen Keski-Suomen maaseutuyrityksissä. Viitattu 14.2.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015061513356>
- Kananen, J. 2012. *Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. *Verkkotutkimus opinnäytetyönä: Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keski-Suomen alueellinen kehittämissuunnitelma 2014 - 2020. Viitattu 14.2.2017. <https://www.ely-keskus.fi/documents/10191/57206/KS+alueellinen+maaseudun+kehitt%C3%A4missuunnitelma/83435360-e19f-4ecd-ad71-5602cf327358>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. 2013. *Principles of marketing* (6th European ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kupiainen, T. 2008. *Tavoitteena tyytyväinen kuluttaja: Tuote- ja markkinointikonseptien kuluttajalähtöinen kehittäminen elintarvikealan pk-yrityksille*. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Kuivaaminen. Marttaliitto ry:n nettisivut. Viitattu 13.3.2017.

<http://www.martat.fi/ruoka/sailonta/kuivaaminen/>

Lapin Kuivaherkun valikoima. 2017. Yrityksen nettisivut. Viitattu 24.2.2017.

www.lapinkuivaherkku.fi

Leminen, T. 2016. Näitä Suomi syö ja juo vuonna 2017, arvioivat asiantuntijat: Caipiroskaa, ostereita ja kotimaista kasvisruokaa. Helsingin Sanomien verkkosivut 26.12.2016. Viitattu 16.2.2017. <http://www.hs.fi/ruoka/art-2000005021088.html>

Luonnon Aromit Oy:n valikoima. 2017. Yrityksen nettisivut. Viitattu 24.2.2017.

<http://www.luonnonaromit.fi/>

Lähiruoalle määritelmä. 2011. MTK ry:n nettisivut. Viitattu 15.2.2017.

https://www.mtk.fi/ajankohtaista/uutiset/uutiset_2011/fi/FI/lahiruoalle-maaritelma/

Lähiruoka on paikallisuokaa N.d. MMM:n nettisivut. Viitattu 15.2.2017.

<http://mmm.fi/lahiruoka>

Ollila, P. 2011. Lähiruoka. Pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä. Tutkimuksia lähiruoan jakelun nykytilasta. Helsinki: Helsingin Yliopisto, Taloustieteen laitos.

Partioaitan retkiruokavalikoima. 2017. Yrityksen nettisivut. Viitattu 27.2.2017.

<http://www.partioaita.fi/varusteet/retkiruokailu/retkiruoat>

Peltoniemi, A. & Yrjölä, T. 2012. Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan ostopäätöksistä ja tuotantotavoista. Työselosteita ja esitelmää 138.2012.

Kuluttajatutkimuskeskus. Viitattu 17.2.2017.

https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152337/Kuluttajien_ ja_ tuottajien_ nakemyksia_ ruoan_ ostopaatoksista_ ja_ tuotantotavoista.pdf?sequence=1

Periaatepäätös julkisten elintarvike- ja ruokapalveluhankintojen vastuullisuudesta hyväksyttiin. Maa- ja metsätalousministeriön tiedote 29.6.2016. Viitattu 8.3.2017.

http://mmm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/periaatepaatos-julkisten-elintarvike-ja-ruokapalveluhankintojen-vastuullisuudesta-hyvakysyttiin

Pietilä, S. 2014, MMM. Suomalaiset arvostavat kotimaista ruokaketjua. Verso – Ruokapolitiikan uutisblogi. Viitattu 17.2.2017. <http://verso-blogi.blogspot.fi/2014/12/suomalaiset-arvostavat-kotimaista.html>.

Puupponen, A. 2009. Maaseutuyrittäjyys, verkostot ja paikallisuus. Tapaustutkimus pieni-muotoisen elintarviketuotannon kestävydestä Keski-Suomessa. Väitöskirja.

Jyväskylän yliopisto. Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Jyväskylä. Viitattu 2.2.2017.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/22481/9789513937614.pdf>.

Rantamäki-Lahtinen, L. 2015. Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2015. Toim. J. Niemi & J. Ahlstedt. Helsinki: Luonnonvarakeskus, 9. Viitattu 23.2.2017.

http://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/486005/luke-luobio25_2015.pdf?sequence=1

Rantamäki-Lahtinen, L., Vesala, H.T., Vesala, K.M., Karttunen, J., Tuure, V-M. 2008. Muuttuva maaseutuyrittäjyys. Monialaisten tilojen, perusmaatiloiden ja maaseudun muiden yritysten yrittäjyys ja resurssienhallinta 2000-2006. MTT:n selvityksiä 169.

- Helsinki: MTT Taloustutkimus. Viitattu 13.2.2017.
<http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts169.pdf>
- Retkירוan suunnittelu. 2017. Metsähalituksen luontoon.fi-sivusto. Viitattu 13.3.2017. <http://www.luontoon.fi/retkeilynabc/retkiruoka/suunnittelu/>
- Runsten, K. 2016. Biotalous murroksesta nousee uusi Suomi. Maaseudun Tulevaisuus 26.10.2016, 24.
- Ruokakulttuuri, P. 2013. Keski-Suomen ruokaketjun kehittämisstrategia 2014-2020. In: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 158/2013, Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.2.2017. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-830-283-7>
- Ryhänen, N. 2013. Valintaympäristön muutoksen näkyvyys ruokaostoksissa – kuluttajien perusteluja arjen ruokavalinnoille. Maisteritutkielma. Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitos. 2013. Helsinki. Viitattu 16.2.2017.
<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/42564/Noora%20Ryh%C3%A4nen%20gradu%202013.pdf?sequence=1>
- Ruckenstein, M., Suikkanen, J., Tamminen, S., & Sitra. 2011. Unohda innovointi: Keskity arvontuontiin: ihmislähtöisen innovaatiotoiminnan menestystarinoita eli kuinka uudenlaista arvoa synnytetään käytännössä. Helsinki: Edita. Viitattu 15.2.2017. <http://www.sitra.fi/julkaisut/sitra291.pdf?download=Lataa+pdf>
- Silokunnas, E. 2016. Yrittäjän haastattelu 1.6.2016.
- Sirkka, M. 2014. Retkירוat testissä. Suomen Luonto- nettisivut 28.3.2014. Viitattu 14.2.2017. <http://www.suomenluonto.fi/sisalto/artikkelit/retkiruoat-testissa/>
- Skandinavian Outdoorin retkירוokavalikoima. 2017. Yrityksen nettisivut. Viitattu 27.2.2017. <https://scandinavianoutdoor.fi/varusteet/ruokailu-ja-astiat/?type=retkiruoat>
- Soini, M. 1994. Kuivatut kasvikset. Kuivaus, käyttö ja markkinat. Eura: Pyhäjärvi-instituutti.
- Suomi syö ja juo vuonna 2017, arvioivat asiantuntijat: Caipiroskaa, ostereita ja kotimaista kasvisruokaa. Helsingin Sanomat nettisivut 26.12.2016. Viitattu 14.2.2017. <http://www.hs.fi/ruoka/art-2000005021088.html>
- Säilykkeet ja valmisruoat. N.d. Ruokatieto. Viitattu 13.3.2017. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/keittio/ruuan-raaka-aineet/sailykkeet-ja-valmisruuat>
- Säilö kuivaten. N.d. Ideakeittiö.fi- sivusto. Viitattu 10.3.2017. <https://www.ideakeittio.fi/artikkelit/vinkit-testit/sailo-kuivaten>.
- Tuulaniemi, J., & Kuha, M. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Vanhamäen hyvinvointikeskuksen valikoima. 2017. Yrityksen nettisivut. Viitattu 25.2.2017. www.luomukori.fi
- van Kleef, E., van Trijp, H. C. M., Luning, P. 2005. Consumer research in the early stages of new product development: a critical review of methods and techniques. Food Quality and Preference, 16(3), 181, 195-196.

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita: Tarinoita, tehtävää, teoriaa. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

XXL:n retkiruokavalikoima 2017. Yrityksen nettisivut. Viitattu 27.2.2017.
<https://www.xxl.fi/retkeily-metsastys/retkeilyvalineet/retkiruoat-ja-muonat/>

Liitteet

Liite 1. Webropol-kysely retkeilijöille

Hyvä kyselyyn osallistuja,

Tällä kyselyllä halutaan selvittää, olisivatko kuivatut juurekset (tässä tutkimuksessa porkkana, lanttu, sipuli) kiinnostavia tuotteita retkeilyä harrastavien käyttöön ja millaisia ominaisuuksia retkeilijät arvostavat retkiruokatuotteissa.

Kysely liittyy opinnäytetyöhöni, jonka toimeksiantajana on pieni, juuresten jatkojalostuksen erikoistunut keskisuomalainen yritys. Kuivatut juurekset voisivat olla mahdollisia jatkossa myytäviä tuotteita.

Pyydän Sinua ystävällisesti vastaamaan kyselyyn. Vastaaminen vie aikaa n 10 min. Joidenkin kysymysten vastausvaihtoehtojen jälkeen on tyhjä tekstikenttä tai erillinen vapaa kysymys. Niissä voit perustella vastauksesi, erityisesti, jos epäröit vastausvaihtoehtojen välillä. Suuret kiitokset vastaamisesta jo etukäteen. Ystävällisin terveisin, Tiina Paavola, restonomi (AMK)-opiskelija, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, p. xxx, tiina.paavola@student.jamk.fi

1. Valitse vaihtoehto *

- Vastaan kyselyyn
- Olen osallistunut ennalta sovittuun tuotetestaukseen ja vastaan kyselyyn

2. Mitä pidit tuotteen mausta? Asteikolla 1-5 (1= En pitänyt mausta lainkaan, 2= Pidin mausta jonkin verran 3= Ei hyvä, mutta ei huonokaan 4= Pidin mausta melko paljon, 5= Pidin mausta erittäin paljon) * 1 2 3 4 5

Kuivattu porkkana ○ ○ ○ ○ ○

Kuivattu lanttu ○ ○ ○ ○ ○

3. Voisitko kuvailla omin sanoin kuivatun porkkanan ja lantun makua?

4. Arvioi seuraavat väittämät asteikolla 1-5 (1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei eri eikä samaa mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä) *

	1	2	3	4	5
Kuivattujen juuresten käyttö ruoanvalmistuksessa oli helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuivatuista juureksista valmistettu ruoka oli hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostaisin kuivattuja juureksia, jos niitä olisi saatavana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyttäisin kuivattuja juureksia retkiruokina, jos niitä olisi saatavana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Voit tarkentaa edellä olevia vastauksiasi tähän _____

6. Mikä on ikäsi? *

alle 10, 10-15, 16-20, 21-25, 26-30, 31-35, 36-40, 41-45, 46-50
51-55, 56-60, 61-65, 66-70, 71-80, yli 80

7. Sukupuolesi? *

- Mies
 Nainen

8. Miten kuvailisit itseäsi retkeilyharrastajana? *

- Satunnainen
 Aloittelija
 Harrastaja
 Aktiivinen
 Jokin muu, mikä? _____

9. Valitse mielestäsi 3 tärkeintä ominaisuutta, jotka vaikuttavat valitessasi retkiruokia? *

- Maku
- Ravitsemuksellisesti tasapainoinen
- Lisäaineeton
- Tuote on kotimainen
- Tuote on monikäyttöinen
- Tuotteen helppokäyttöisyys
- Tuotteen nopea valmistus ateriaksi
- Tuotepakkausmateriaalin uudelleenkäyttömahdollisuus
- Tuotepakkauksen voi polttaa
- Sopiva pakkauskoko
- Hinta
- Joku muu, mikä? _____

10. Voit tarkentaa edellä olevia vastauksiasi tähän

11. Arvio asteikolla 1-4 seuraavia väittämiä. (1= Täysin eri mieltä, 2= osittain eri mieltä, 3= en samaa enkä eri mieltä, 4= osittain samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä *

	1	2	3	4	5
Käytän retkeillessä kaupan valmiita retkiruoka-aineeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen ollut tyytyväinen kaupan tuotteisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmiita retkiruoka-aineeksi on saatavilla helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmiiden retkiruokien valikoima on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuivatut juurestuotteet ovat minulle tuttuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen käyttänyt kuivattuja juureksia valmistaessani ruokaa retkillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuivattuja juureksia on saatavilla helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen itse kuivannut ruoka-aineita retkiruokailua varten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 12.** Voit tarkentaa edellä olevia vastauksiasi tähän _____
- 13.** Haluaisitko retkikäyttöön tarkoitettujen kuivattujen juuresten olevan erikseen pakattuina (esim. porkkana erikseen, lanttu, erikseen, sipuli erikseen jne.) vai suositko mieluummin valmiita seoksia, jossa raaka-aineet ovat sekoitettuna valmiiksi? *
- Haluan juuresten olevan pakattuina erikseen
- Haluan juuresten olevan valmiina seoksena
- En ota kantaa/ ei kokemusta
- 14.** Jos suosit seoksia, mitä kasviksia haluaisit seoksessa olevan?
- 15.** Millainen pakkauskoko olisi mielestäsi paras kuivatuille juureksille? Voit valita 2. *
- Yhden aterian ainekset yhdelle henkilölle
- Kahden aterian ainekset
- Neljän aterian ainekset
- Suurpakkaus, josta itse annostelen retkilleni sopivat määrät
- Joku muu, mikä? _____
- 16.** Mikä olisi mielestäsi paras pakkausmateriaali retkiruoka-aineksille? *
- paperipussi
- muovitettu paperipussi
- muovipussi
- muovirasia
- joku muu, mikä? _____
- 17.** Millaista tietoa haluaisit kuivattujen juuresten tuotepakkauksessa olevan?
- _____
- 18.** Mistä mieluiten ostaisit retkiruokaa? *
- Ruokakaupasta
- Retkeilykaupasta
- Verkkokaupasta
- Suoraan yrittäjältä/tuottajalta
- Muu, mikä? _____
- 19.** Vapaa sana. Haluaisitko kertoa lisää liittyen tähän kyselyyn tai omiin retkiruokakokemuksiin? _____

Liite 2. Haastattelukysymykset haastateltava 1

1. **Millaisia asioita on syytä huomioida retkiruokailua suunnitellessa/ valmistellessa?** (retkiruokailulla tässä tapauksessa tarkoitetaan sitä, että lämmin ateria valmistetaan maastossa)
2. **Millaisia ominaisuuksia hyvä retkiruoka (ateriaksi valmistettava) sisältää?**
Jatkokysymys: Oletko pystynyt tämän jotenkin ratkaisemaan, että saat vaihtelua ja aitoja makuja?
Jatkokysymys: Mitä olet kuivannut ja valmistanut?
3. **Millainen näkemys sinulla on, että olisiko kuivatuille juureksille retkeilijöiden keskuudessa kysyntää?**
Jatkokysymys: Olisiko parempi, että kuivatut juurekset olisi saatavana erikseen vai valmiina seoksina?
4. **Millainen on valmisaterioiden valikoima ja laatu mielestäsi tällä hetkellä?**
(Mitä parannettavaa?)
5. **Onko kotimaisia retkiruokia tarjolla ja onko alkuperällä merkitystä?**
6. **Haluatko sanoa jotain muuta retkiruokailuun liittyen?**

Liite 3. Haastattelukysymykset haastateltava 2

1. Miten kuivattujen juuresten käyttö onnistui, millaista ruokaa teitte?
2. Millaisia aiempia kokemuksia osallistujilla oli kuivatuista juureksista? Olivatko kuivanneet itse vai hankkivatko jostain?
3. Onko kotimaisuus tärkeää retkiruoissa?
4. Heräsikö kiinnostus ko. tuotteisiin?