

# KULUTTAJIEN NÄKEMYKSET LÄHIRUOASTA 2021



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Maaseutuelinkeinot, Mustiala

Kevät 2022

Nina Savolainen

---

## TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee kotimaisen lähiruoan tuottajien ja kuluttajien kohtaamista. Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimii Heikkilän Peruna. Lähiruoka on jatkuvasti pinnalla ollut aihe 2000-luvulla ja sen suosio on kasvanut vuosien varrella. Lähiruoalla ei kuitenkaan ole ollut yhtä tiettyä määritelmää, vaan jokainen kuluttaja on voinut itse määritellä mitä lähiruoka hänelle tarkoittaa. Tämä on aiheuttanut haasteita lähiruoan tuotantoon ja markkinointiin.

Opinnäytetyön alussa teoriaosassa käydään yleisesti läpi mitä lähiruoka on sekä hieman sen markkinoinnista. Suurimmaksi osaksi työssä keskitytään kuitenkin tutkimaan lähiruoan tämänhetkistä suosiota kuluttajille suunnatun kyselyn avulla. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada kyselyn muodossa tietää kuluttajilta, minkälaisia ovat heidän ajatuksensa lähiruosta 2020-luvun alussa sekä minkälaisena he näkevät lähiruoan tulevaisuuden.

Kyselyssä selvisi, että suurimmat ongelmat lähiruoassa liittyvät tuotteiden löydettävyyteen sekä korkeisiin hintoihin muihin myytävänä oleviin samankaltaisiin tuotteisiin verrattuna. Hinta vaikutti monen kuluttajan ostopäätökseen. Taustatiedoista riippumatta melkein jokaisella kuluttajalla on suurta kiinnostusta saada lisää tietoja oman alueensa lähiruoista, kunhan nämä tiedot tuodaan vain tarpeeksi lähelle kuluttajaa. Eniten tietoja lähiruoista kuluttajat etsivät vähittäiskaupoista sekä internetistä.

Mustiala

---

Author Nina Savolainen

Year 2022

Subject Consumers` views on local food 2021

Supervisors Monna Alatalo

---

#### ABSTRACT

This thesis deals with confluence of domestic local food producers and consumers. The commissioner of this thesis is Heikkilän Peruna. Local food has been a constant topic in the 21st century and its popularity has grown over the years. However, there has not been a single specific definition of local food, and each consumer has been able to define for himself what local food means to him. This has brought challenges to the production and marketing of local food.

At the beginning of the thesis, the theoretical part usually goes through what local food is and its marketing. However, most of the work focuses on exploring the future of local food through a consumer survey. The target of the thesis was to find out in the form of a survey what consumers think about local food in the early 2020s and what they see as the future of local food. This survey was also intended to research how consumers see local food now and whether there is a specific definition of local food on the part of consumers. The survey revealed that the biggest problems with local food are related to high prices compared to other similar products for sale. This influenced the purchasing decision of many consumers. Respondents' views and use of local food were most affected by their income level, age, life situation and size of the household. Regardless of the background information, almost every consumer has a strong interest in getting more information about local foods in their area, if this information is only brought close enough to the consumer. Consumers search for the most information about local food in retail stores and on the Internet.

Keywords local food, seasonal food, consumer, survey

Pages 51 pages and appendices 8 pages

## Sisälllys

1	Johdanto .....	1
2	Lähiruoka .....	1
2.1	Lähiruolan määritelmä.....	1
2.2	Lähiruolan ominaisuudet .....	3
2.3	Lähiruoka ja kestävä kehitys .....	3
3	Lähiruolan markkinointi .....	5
3.1	Tuottajien ja kuluttajien kohtaaminen .....	5
3.2	Lähiruolan kohderyhmät.....	6
4	Heikkilän Peruna Oy .....	7
4.1	Perunan viljelystä yleisesti .....	7
4.2	Tilan historiaa ja nykytoimintaa.....	8
4.3	Kanta-Häme viljelysijaintina.....	9
5	Kysely lähiruolan kulutuksesta ja tiedon saannista kuluttajille .....	12
5.1	Kyselyn toteutus.....	12
5.2	Kyselyn tuloksia.....	13
5.2.1	Taustakysymykset .....	13
5.2.2	Aiheksymykset.....	21
5.2.3	Tuloksien analysointia .....	32
5.2.4	Paikkakuntavertailu.....	37
6	Pohdinta .....	44
	Lähteet.....	49

## Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. Käytössä olleen maatalousmaan muutos vuosina 2013–2020 (Luonnonvarakeskus. 2021.).....	10
Kuva 2. Perunan viljelyalat Kanta-Hämeessä vuonna 2020 (Luonnonvarakeskus. 2021.)	10
Kuva 3. Maataloustilojen määrän lasku Kanta-Hämeessä vuosina 2013–2020. (Luonnonvarakeskus. 2021.) .....	11
Kuva 4. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma .....	14
Kuva 5. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma .....	14

Kuva 6. Kyselyyn vastanneiden elämäntilanne .....	15
Kuva 7. Kyselyyn vastanneiden ikäryhmien elämäntilanne .....	16
Kuva 8. Kyselyyn vastanneiden talouden koko .....	17
Kuva 9. Kyselyyn vastanneiden talouden vuosibruttotulot.....	17
Kuva 10. Kyselyyn vastanneiden eri elämäntilanteissa olevien vuosibruttotulot.....	18
Kuva 11. Kyselyyn vastanneiden asuinmaakunta.....	19
Kuva 12. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikka.....	20
Kuva 13. Kyselyyn vastanneiden korkein suorittama tutkinto.....	21
Kuva 14. Kuinka kyselyyn vastaajat määrittivät lähiruoan .....	22
Kuva 15. Kuinka usein kyselyyn vastanneet käyttivät lähiruokaa .....	23
Kuva 16. Vaikuttiko kyselyyn vastanneiden ostopäätökseen se, että ruoka oli lähellä tuotettua.....	23
Kuva 17. Mistä kyselyyn vastanneet ostivat mieluiten lähiruokaa .....	24
Kuva 18. Mitä lähellä tuotettuja ruokia kyselyyn vastanneet olivat nähneet myytävän tai ostaneet omalta alueeltaan.....	25
Kuva 19. Kyselyyn vastanneiden mielestä tärkeimmät ominaisuudet käyttämissään ruoissa .....	26
Kuva 20. Pitivätkö kyselyyn vastanneet lähiruokaa tärkeänä .....	27
Kuva 21. Saivatko kyselyyn vastanneet mielestään tarpeeksi tietoa alueensa lähiruoista	28
Kuva 22. Kiinnostiko kyselyyn vastanneita saada enemmän tietoa alueensa lähiruoista	29
Kuva 23. Mistä kyselyyn vastanneet olivat löytäneet tietoa alueensa lähiruoista .....	30
Kuva 24. Mistä kyselyyn vastanneet toivoivat saavansa lisätietoa alueensa lähiruoista	31
Kuva 25. Minkälaisena kyselyyn vastanneet näkivät lähiruoan tulevaisuuden .....	32
Kuva 26. Kuinka usein eri elämäntilanteissa olevat kyselyyn vastanneet käyttivät lähiruokaa .....	35
Kuva 27. Neljän eri maakunnan vastanneiden ikävälivertailu .....	38
Kuva 28. Kyselyyn vastanneiden elämäntilanteet neljässä paikkakunnassa .....	39
Kuva 29. Kyselyyn vastanneiden korkein suorittama tutkinto neljässä maakunnassa ...	40
Kuva 30. Kyselyyn vastanneiden lähiruoan määrittely neljässä maakunnassa.....	41
Kuva 31. Lähellä tuotetun ruoan vaikutus ostopäätökseen neljässä maakunnassa .....	42
Kuva 32. Kyselyyn vastanneista lähiruokaa suoraan tuottajilta ostaneet neljässä maakunnassa .....	43

Kuva 33. Mitä lähiruokia kyselyyn vastanneet olivat nähneet myytävän tai ostaneet omalta alueeltaan neljässä maakunnassa .....44

## **Liitteet**

Liite 1      Lähiruoka kysely kuluttajille

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kotimaisen lähiruoan tuottajien ja kuluttajien kohtaamista sekä tutkia, minkälaiset ovat kuluttajien ajatukset lähiruoasta. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Heikkilän Peruna Oy, joka viljelee kotimaista perunaa, sekä hoitaa varastoinnin ja toimittamisen itse asiakkailleen vähittäiskauppoihin ja tukkuliikkeisiin ympäri Etelä- ja Keski-Suomea.

Opinnäytetyö sisältää teoriaosan aiheesta ja siihen on koottu kysely kuluttajille lähiruoan merkityksestä sekä lähiruokaa koskevan tiedon tarpeesta. Teoriaosassa paneudutaan lähiruoan määritelmiin ja ominaisuuksiin, jotka voivat erota monella tavalla määrittelijästä ja määrittelytavasta riippuen. Tässä työssä käydään läpi useampaa vähän toisistaan eroavaa, mutta kuitenkin niin samankaltaista lähiruoan määritelmää. Tämän lisäksi teoriassa pohditaan, vaikuttaako kohderyhmä lähiruoan käyttöön sekä tutustutaan lähiruokamarkkinoihin. Tutkimusosuuden kyselyn kautta on tarkoitus saada selville, miten kuluttajat lähiruoan näkevät. Löytävätkö kuluttajat haluamansa määrän tietoa alueensa lähiruoista helposti ja onko kuluttajien kiinnostus lähiruokaa kohtaan kasvanut vai laskenut viimeisten vuosien aikana, kun lähiruoka on ollut enemmän esillä?

## 2 Lähiruoka

### 2.1 Lähiruoan määritelmä

Lähiruoka on ollut kovassa nousussa jo pitkään ja sen merkitys kotimaisille ruoantuottajille sekä elintarvikevalmistajille on vain kasvamassa. Määritelmiä lähiruoalle on ollut melkein yhtä paljon kuin on kuluttajiaakin. Ympäri maailman ihmiset ovat havahtuneet järkevempään ja vastuullisempaan kuluttamiseen ja tällaisen toiminnan tukemiseen. Lähiruoan määritelmälle ei ole virallista kuvausta, jolloin jokaiselle ihmiselle jää omaksi päätettäväkseen, mikä hänen mielestään katsotaan lähellä tuotetuksi ruoaksi. (Tuokkola, 2020)

Suurin osa kuluttajista kokee lähiruoan paikallisesti, maakunnallisesti tuotetuksi, jolloin käytetään läheltä tulevia raaka-aineita ja tuotantoa ja näin ollen tuetaan oman lähialueen toimijoita. Toisaalta pohditaan paljon, missä menee tämä paikallisesti tuotetun raja. Voiko esimerkiksi pientuottaja kutsua itseään lähiruoan tuottajaksi, mikäli osa tuotannon raaka-aineista kuljetetaan Suomen rajojen ulkopuolelta, vaikka hän valmistaisi tuotteita Suomea arvostavasti ja perinteitä kunnioittaen tai voiko valtakunnallisesti toimiva suuryritys toimia luotettavana lähiruoan tuottajana. (Tuokkola, 2020)

Maa- ja metsätalousministeriö (2021) laati hallitukselle lähiruokaohjelman, joka hyväksyttiin 16.5.2013 valtioneuvoston periaatepäätöksenä. Ohjelmasta tehtiin uusi muokattu julkaisu 2021, jossa käsitellään kehittämistarpeita lähiruokasektorille vuoteen 2025 mennessä. Tällä lähiruokaohjelmalla on pyritty lisäämään lähiruoan kysyntää sekä monipuolistamaan sen tuotantoa kuluttajille. Ohjelmassa lähiruoalla tarkoitetaan oman alueen paikallistaloutta, ruokakulttuuria ja työllisyyttä tukevaa paikallisruokaa, jonka kaikki raaka-aineet tulevat ja mitä markkinoidaan ainoastaan omalla alueellaan. Omalla alueella tarkoitetaan tässä maakunnallisesti, vastaavanlaisella tai pienemmällä alueella tuotettua paikallisruokaa. Maa- ja metsätalousministeriö painotti ohjelmassaan lyhyitä tuotantoketjuja sekä ruoan alkuperän jäljitettävyyttä. Lähiruoan tuottajiksi katsottiin myös pientuottajat, jotka markkinoivat erikoistuotteitaan, kuten esimerkiksi poronlihaa tai sienistä tai yrteistä tehtäviä luonnontuotteita oman alueensa lisäksi muuallakin kotimaassa.

Elintarviketeollisuusliiton (2012) mukaan lähiruoaksi käsitetään kaikki Suomessa tuotettu ruoka. Kuluttajien ostohalukkuutta lisää tieto ruoan alkuperästä ja esimerkiksi miltä maatilalta raaka-aineet ovat peräisin. Kuluttajat pääsevät internetin kautta suomalaisten ruoantuottajien sivuilta usein seuraamaan esimerkiksi yrityksen tuotantotapoja ja maatilán olosuhteita, jolloin he näkevät helposti tuotteiden raaka-aineiden alkuperää. Logistiikka sekä kuluttajien ja tuottajien kohtaaminen katsotaan olevan lähiruoan tuotannon ongelmakohtia.

Mäkipeskan ja Sihvosen (2010) mukaan lähiruoan monien erilaisten määritelmien vuoksi markkinointi tuottaa hankaluuksia. Ruoan alkuperän tunteminen on lähiruoassa tärkeämpää kuin maakunnalliset tai vastaavat rajat. Rajojen sijaan lähiruoassa korostetaan tuotannossa ja toimituksessa välikäsien vähyyttä sekä lyhyttä toimitusketjua. Lyhyen toimitusketjun avulla lähiruoan ominaisuuksia, kuten esimerkiksi laatua, pystytään pitämään korkealla ja



toimittamaan tuoreita tuotteita kuluttajille. Lähiruoka vastaa omalla alueellaan asiakkaidensa toiveisiin ja tarpeisiin, suosii sesonkituotteita, ottaa huomioon kestävän kehityksen sekä täyttää lakisääteiset vaatimukset. Lähiruoan turvallisuus sekä hygieenisuus on tarkastettu vähintäänkin omavalvontajärjestelmällä.

Kuluttajat sekoittavat helposti luomu- ja lähiruokat keskenään, näiden kahden ero liittyy lähinnä tuotannon sijaintiin. Luomu eli luonnonmukainen on tarkasti valvottua, tiettyjä tuotantomenetelmiä käyttävää maataloustuotantoa, jossa kemialliset torjunta-aineet ja ravinteet ovat kiellettyjä. Lähiruoka voi olla luonnonmukaisesti tai tavanomaisesti tuotettua.

## **2.2 Lähiruoan ominaisuudet**

Kuten lähiruoan määrittelemistä, myös sen ominaisuuksien rajaamista hankaloittaa se, ettei sille ole määritelty vakituisia ominaisuuksia. Jokainen kuluttaja voi itse päättää mikä on hänen mielestään lähiruokaa ja mitä ominaisuuksia siltä odottaa. (Mäkipeska & Sihvonen, 2010)

Lähiruoalle tärkeimpinä ominaisuuksina Mäkipeska ja Sihvonen (2010) olivat listanneet ruoka-aineiden tuoreuden, korkean laadun sekä kotimaisuuden. Kuluttajille on tärkeää saada tukea paikallisia yrittäjiä sekä tällöin myös tietää ruoka-aineiden alkuperän. Vähittäiskaupat ovat yksi suurimmista lähiruokien välittäjistä ja lähiruokien ominaisuudet tuovat paljon hyötyjä vähittäiskaupoille niiden myynnistä, kuten sesonkituotteiden vaihtuvuutta.

## **2.3 Lähiruoka ja kestävä kehitys**

Kestävän kehityksen tarkoituksena on yrittää taata mahdollisimman hyvä eläminen sekä nykyisille että tulevaisuuden sukupolville ilman että luonnon kestokyky pettää. Kestävä kehitys on jaettu kolmeen alaosiioon: ekologiseen kestävyYTEEN, taloudelliseen kestävyYTEEN sekä kulttuuriseen ja sosiaaliseen kestävyYTEEN. Kaikki kolme kestävä kehityksen osa- aluetta ovat kytköksissä toisiinsa. Jos jollain osa-alueella on haasteita, se vaikuttaa myös muihin osa-alueisiin. (Valtioneuvoston kanslia, N.d.).

Kestävä kehitys perustuu ekologiseen kestävyYTEEN, joka pyrkii säilyttämään ekosysteemit ja niiden toimivuuden sekä suojelemaan luonnon monimuotoisuutta sopeuttamalla ihmisten toiminta niihin nyt sekä pitkällä aikavälillä. Kestävän talouden tarkoituksena on vaalia sekä lisätä kansallista hyvinvointia tasapainoisesti talouspolitiikan avulla ilman varantojen käyttöä tai velkaantumista. Taloudellinen kestävyys on myös perustana sosiaaliselle kestävyydelle. Kulttuurisella ja sosiaalisella kestävyydellä on tarkoituksena turvata hyvinvoinnin edellytysten jatkuminen tulevillekin sukupolville. (Valtioneuvoston kanslia, N.d.).

Sosiaalisessa kestävyydessä pyritään siirtämään hyvinvoinnin edellytykset seuraaville sukupolville. Suomessa tavoitteena on päästä sukupuolten tasa-arvoon, taata riittävä toimeentulo sekä turvallisuus ja hyvinvointipalvelut kaikille. On tärkeää, että jokaisella on mahdollisuus itse vaikuttaa omaan hyvinvointiin. (Ympäristöosaava ammattilainen, N.d.).

Maataloudessa on käytössä maatalouden ympäristötuki, jolla pyritään vaikuttamaan kestäväan kehitykseen, edistämään luonnon monimuotoisuutta sekä hoitamaan maatalousmaisemia. Tämä ympäristötukijärjestelmä on EU:n sekä valtion rahoittama. (Tilastokeskus, N.d.). Ympäristötuen saamiseksi tuenhakijan tulee noudattaa täydentävien ehtojen kokonaisuutta, johon kuuluu ympäristövaatimuksia ja lakisääteisiä hoitovaatimuksia. Nämä täydentävät ehdot vaikuttavat kansanterveyteen, eläinten ja kasvien sekä maatalousmaan hyvinvointiin ja terveyteen. Esimerkiksi kasvinsuojeluaineiden käyttö, maatalousmaidan sekä ympäröivän luonnon kunnossapito, tuotantoeläinten lääkekirjanpito, hyvä hygienia elintarvikkeiden kanssa sekä eläinten hyvinvointi kuuluvat täydentäviin ehtoihin. Tiloilla tehdään tilatarkastuksia, joissa valvotaan vaatimusten sekä ehtojen noudattamista. Luonnonarvojen huomioon otto kaikessa toiminnassa edellytetään sekä kansallisessa lainsäädännössä että EU:n luonto- ja lintudirektiivissä. (Ruokavirasto, 2021.).

Lähiruoka on kestäväa kehitystä edistäväa liiketoimintaa, minkä avulla voidaan esimerkiksi parantaa luonnon monimuotoisuutta. Koska lähiruoan tuotantoketju on niin lyhyt, pystytään toiminnan ongelmakohtiin, kuten logistisiin ongelmiin tai ruokahävikkiin reagoimaan nopeasti. Isona osana luonnon monimuotoisuuteen ja perinneaineiston säilyttämiseen kuuluvat maatiaiskasvit ja -eläimet, kuten esimerkiksi lipstikka ja lapinlehmä. Suurille yritysille maatiaisroduista ja -lajikkeista saatavien pienien raaka-aine-erien jalostus voi olla mahdotonta ilman niiden tuotantoon tarkoitettuja tiloja, mutta pienemmille

lähiruoantuottajille maataisrotujen ja -lajikkeiden käyttö voi ollakin hyvin kannattavaa. Metsästä saatavien luonnontuotteiden kuten marjojen ja sienien kerääminen sekä riistan käyttäminen on puhdasta kestävän kehityksen mukaista elinkeinotoimintaa. Näiden tuotteiden kasvu on täysin ihmisten toiminnasta riippumatonta. (Maa- ja metsätalousministeriö, 2021)

Valtion ravitsemusneuvottelukunta (2014) päivittää suomalaisten ravitsemussuositukset aina noin kahdeksan vuoden välein. Viimeisin päivitys on tehty vuonna 2014 yhdessä laajan asiantuntijaryhmän kanssa, minkä pohjana on käytetty syksyllä 2013 valmistuneita, uusia pohjoismaisia ravitsemussuosituksia. Näissä uusissa kansallisissa ravitsemussuosituksissa on otettu huomioon terveysvaikutusten lisäksi myös kestävän kehityksen näkökulma ja lähiruoka esimerkiksi ruokahävikin vähentämisessä.

### **3 Lähiruoan markkinointi**

#### **3.1 Tuottajien ja kuluttajien kohtaaminen**

Erilaiset myyntikanavat ovat monipuolistuneet, kun lähiruoka on vallannut enemmän tilaa suomalaisista ruokapöydistä. Suurin osa kuluttajista ostaa lähiruokaa vähittäiskaupoista, toreilta ja suoraan tiloilta. REKO-renkaat ovat myös kaksinkertaistaneet suosiotaan viimeisten neljän vuoden aikana. Lähiruoan myynti- ja jakelumallin eli REKO:n tarkoituksena on tuoda lähiruoan kuluttajia ja tuottajia lähemmäksi toisiaan ja saada kuluttajien saataville lähiruokatuotteita tuottajilta ilman välikäsiä. (MMM, 2021.) Nämä REKO-lähiruokaringit (Reilua kuluttamista - Rejäl Konsumtion) toimivat sosiaalisessa mediassa Facebookin suljetuissa ryhmissä, joita hoidetaan vapaaehtoisten tuottajien/kuluttajien voimin. REKO-ryhmiä on kymmenittäin eri alueittain. Tuottajat voivat mainostaa vapaasti omia lähiruokiaan oman alueensa suljetussa ryhmässä. Ryhmän jäsenille ilmoitetaan aina kokoontumispaikka ja aika, mistä ja milloin kuluttajat voivat käydä hakemassa tilaamiaan lähiruokatuotteita tuottajilta. (aitojamakuja.fi, 2021.)

Keväällä 2020 levinnyt COVID-19-koronavirus ja siitä aiheutunut kriisi vaikutti suuresti kotimaisiin lähiruokayrityksiin, kun tilauskannat romahtivat totaalisesti. Varsinkin yksityisiin ammattikeittiöihin tuottaneet yritykset kärsivät tappioista. Alkukriisin jälkeen kuitenkin kotimaisen ruoan ja lähiruoan kysyntä sekä asema suomalaisissa kodeissa vahvistui. Tilojen suoramyynä ja REKO-toiminta ottivat suuren askeleen eteenpäin, vaikka vähittäiskaupoissa ihmiset valitsivatkin herkemmin ulkomaisia halvempia ruokatavaroita kotimaisten sijasta. Myös ruokien nettimyynä- ja verkkokauppatoiminta kasvoi valtavasti ja monet lähiruokayritykset pyrkivätkin saamaan tuotteitaan myyntiin verkkokauppoihin. (MMM, 2021.)

### 3.2 Lähiruoan kohderyhmät

Lähiruoan kohderyhminä toimii yksityishenkilöt sekä yritysasiakkaat. Yksityishenkilöiden kohderyhmä voidaan jakaa kolmeen erilaiseen asiakassegmenttiin. Segmenttejä voivat olla esimerkiksi pohjanmaalaiset keskituloiset perheet, joiden ostama lähiruoka käsittää peruselintarvikkeet arkiseen ruoanlaittoon; korkeakoulutetut helsinkiläiset lapsettomat pariskunnat, jotka ovat valmiita maksamaan lähiruoasta enemmän ja näkevät lähiruoan käytön tulevaisuudessa kannattavana; sekä 1970- ja 1980- luvuilla syntyneet pariskunnat ja sinkut, joilla on alhainen tulotaso, mutta jotka haluavat vaikuttaa valinnoillaan ympäristöasioihin sekä tukea paikallisia yrittäjiä. (Mäkipeska & Sihvonen, 2010.)

Erilaisilla kuluttajaryhmillä olisi paljon ostohalukkuutta lähiruokia kohtaan, mutta jakeluketjun toteuttaminen mahdollisimman tehokkaasti ja pienellä määrällä välikäsiä tuo vielä haasteita toimittajamarkkinoilla. (Mäkipeska & Sihvonen, 2010.)

Näiden lisäksi yhtenä tärkeänä lähiruoan kuluttajaryhmänä toimii myös julkinen sektori. Julkisissa keittiöissä, kuten esimerkiksi sairaaloissa, ruokaa valmistetaan seitsemänä päivänä viikossa ympäri vuoden ja tämä voikin taata elintarviketuottajalle parhaassa tapauksessa perustulonlähteen. Yksiköillä kuitenkin tarvitsee olla toimitusvarmuus elintarviketuotteiden ostotoiminnassa. Tämän lisäksi suurien julkisen sektorin yksiköiden yhdellä kerralla tilattavat ruokatuotteiden määrät saattavat tuottaa hankaluuksia pienyrityksille. Julkisissa keittiöissä tuotanto on pitkälle ajalle suunniteltua ja ennakoitavissa, mikä helpottaa kuitenkin

ruokatarvikkeiden toimitusta. Julkinen sektori suosii kotimaista, puhdasta ja turvallista ruokaa ja on hyvä kohde erilaisille sesonkituotteille. Julkiset ruokapalveluyritykset ovat potentiaalinen lähiruoan kohderyhmä ja lähiruoan tuottajien sekä julkisen sektorin yksiköiden yhteistyötä voisi vielä lisätä. (Väänänen ym., 2017, ss. 15–16)

## **4 Heikkilän Peruna Oy**

### **4.1 Perunan viljelystä yleisesti**

Peruna on vielä varsin uusi viljeltävä Suomessa. Eurooppaan peruna rantautui 1500-luvulla, mutta vasta 1700-luvulla sitä alettiin viljellä siellä ihmisten ravinnoksi. Ensimmäiset tiedot perunanviljelystä Suomessa ovat 1700-luvun alusta, vaikka sitä onkin käytetty mm. sen alkuperäisessä käyttöpaikassa, Etelä-Amerikan Andeilla, jo yli 7000 vuoden ajan. Pommerin sota ja nälkävuodet 1750-luvun jälkeen paransivat perunan asemaa ihmisten ravintona, sen helppohoitoisuuden sekä halvan hinnan vuoksi. Ennen 1800-lukua peruna oli jo vakainaistanut asemansa suomalaisessa ruokakulttuurissa peruselintarvikkeena ja monipuolisuutensa ansiosta sitä oli alettu käyttämään perinteisten perunamuusin ja keitinperunoiden lisäksi muilla tavoin, kuten leivissä, keitoissa ja laatikkoruoissa. (Luke, 2015.)

Peruna on monin tavoin monipuolinen ruoka-aine, erilaisten käyttötapojen lisäksi se sisältää paljon ihmiselle tärkeitä ravintoaineita sekä pitää nälkää hyvin kurissa sen sisältämien hiilihydraattien ja kuitujen takia. Peruna on myös täysin laktoositonta ja gluteenitonta, sisältää C- ja B-vitamiineja, kaliumia ja magnesiumia. Vuonna 2020 perunaa viljeltiin yhteensä 21200 hehtaaria, mistä reilu 43 prosenttia oli ruokaperunaa. Loput 57 prosenttia viljeltiin mm. ruoka- ja kemianteollisuuteen raaka-aineeksi ja siemenperunaksi. (MTK, 2021.)

Perunantuotanto voidaan jakaa viiteen eri tuotantosuuntaan: Ruoka- ja ruokateollisuustuotantoon, siemenperunatuotantoon sekä varhais- ja tärkkelysperunatuotantoon. Viime vuosikymmenten aikana perunanviljely on keskittynyt Suomessa lähinnä läntiselle rannikkoalueelle. Suurin osa jokaisesta tuotantosuunnan sadosta

tuotetaan pohjalaisalueilla, eli Etelä-Pohjanmaalla, Pohjanmaalla ja Pohjois-Pohjanmaalla, lukuun ottamatta varhaisperunasatoa, josta 70 % tuotetaan Varsinais-Suomessa. Vaikka perunan viljelyala on Suomessa laskenut tasaiseen tahtiin jo 1970-luvulta, perunan vuosittainen kokonaissadonmäärä on pysynyt siellä 600–700 miljoonan kilon tasolla perunalajikkeiden parantuessa ja teknologian sekä viljelytekniikan kehittyessä. (MMM, 2010.)

Perunasadot ovat vaihdelleet suuresti 2010-luvun jälkeen. Vuosina 2012 ja 2015–2017 viljelyolosuhteet koko maassa olivat huonot. Kesät olivat kylmiä sekä sateisia, jolloin perunasadot kärsivät kovia tappioita, mikä näkyi vuosien perunavarastosaldoissa sekä perunoiden hinnoissa. Edellä mainittuina vuosina lukuun ottamatta vuotta 2017, kokonaissadot jäivät alle 600 miljoonaan kilogrammaan. Vuosi 2012 oli kaikista synkin sadon jäädessä vain vajaa 490 milj. kilogrammaan. Kuitenkin vuoden 2017 jälkeen satojen tasot ovat olleet taas nousussa ja vuonna 2020 perunan kokonaissato olikin reilut 624 milj. kg. (Luke, 2020.)

## 4.2 Tilan historiaa ja nykytoimintaa

Perhetilayritys Heikkilän Peruna toimii Kanta-Hämeen Tuuloksessa ja on erikoistunut perunan viljelyyn. Henkilöhaastattelussa (henkilökohtainen tiedonanto, 16.8.2021 & 7.3.2022) yrityksen entinen yrittäjä ja nykyinen työntekijä Päivi Heikkilä kertoo, että perunatila perustettiin useita vuosikymmeniä sitten vastaamaan kuluttajien ruoka-ainetarpeeseen. Vuonna 2015 tilalla tehtiin sukupolvenvaihdos, minkä johdosta tilan nykyisenä isäntänä toimii vanhemman isännän ja emännän poika Anssi Heikkilä. Yritys aloitti toimintansa pienellä peltoalalla yrittäjien voimin ja on laajentanut toimintaansa jo viiden sukupolven ajan. Työkoneita on ajan saatossa uusittu ja hankittu lisää, jotta laaja-alainen maataloustoiminta onnistuu. Perunoiden viljely, varastointi ja pakkaus on hoidettu alusta alkaen oman yrityksen voimin. Peltoala on kasvanut vuosien saatossa ja näin ollen perunasadotkin ovat kasvaneet. Vuonna 2021 perunaa viljeltiin 40 hehtaaria. Nykyään perhetila työllistää myös muutamia kausityöntekijöitä kiireaikana. Yritys viljelee tällä hetkellä 16 eri perunalajiketta. Yritys pakkaa näitä lajikkeita yhdeksään eri pakkauskokoon 2 kilogramman muovipussista 250 kg:n konttiin. Yritys toimittaa perunansa moniin Etelä- ja

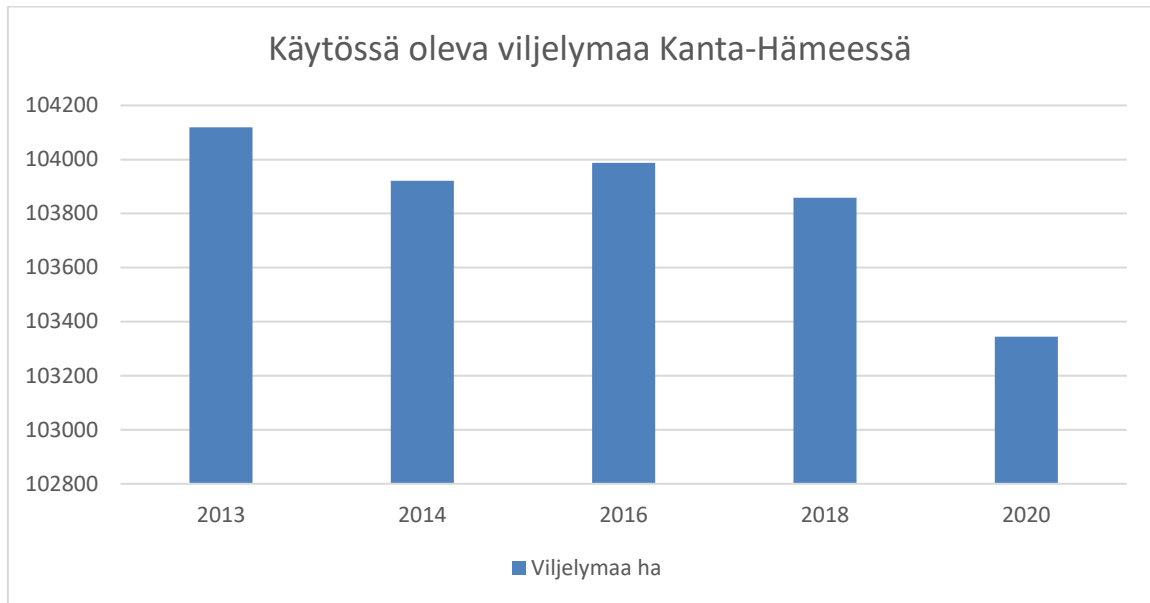
Keski-Suomen ruokakauppoihin sekä tukkuliikkeisiin. Yrittäjät ottavat vuosittain kokeiluun 1–2 uutta perunalajiketta, joista joko toinen tai molemmat lajikkeet jäävät mukaan yrityksen viljelykiertoon. Näin pystytään myös pitämään yllä lajikekiertoa, kun vanhempia lajikkeita jää viljelystä pois. (P. Heikkilä, henkilökohtainen tiedonanto, 16.8.2021 & 7.3.2022)

### **4.3 Kanta-Häme viljelysijaintina**

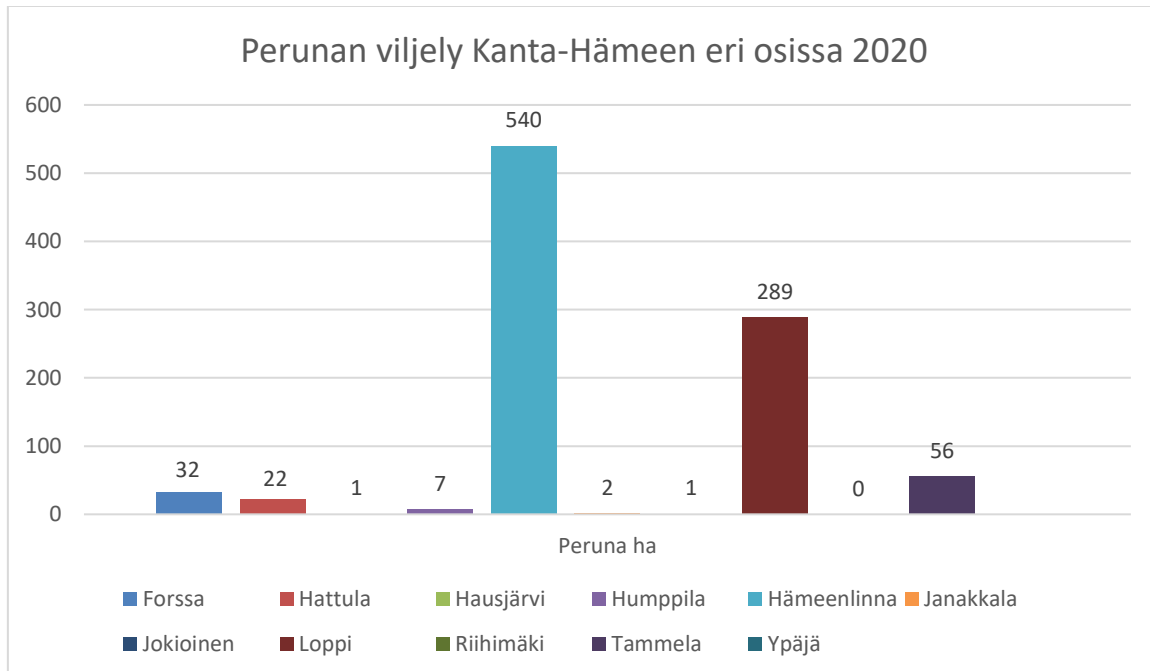
Kanta-Häme sijaitsee Suomen eteläisessä sisäosassa ja on pinta-alaltaan 5707,63 km<sup>2</sup>. Tästä pinta-alasta maa-alaa on 5199,15 km<sup>2</sup> ja makeaa vesistöä 508,48 km<sup>2</sup>. Koska Kanta-Häme sijaitsee maan sisäosassa, maakuntaan ei kuulu ollenkaan merivesistöjä. (Maanmittauslaitos, 2021.)

Vuonna 2020 Kanta-Hämeessä oli viljelymaana kokonaisuudessaan 103344 hehtaaria eli kokonaispinta-alasta 18,1 %. Viljelyn kokonaisala on pienentynyt vuodesta 2013 noin 766 ha (kuva 1.). Kanta-Hämeessä viljeltiin perunaa vuonna 2020 vain 0,9 % eli 951 hehtaaria (kuva 2.). Maatilojen määrä on vähentynyt huomasti vuodesta 2013, vaikka viljelyn kokonaisala on pysynyt kuitenkin melkein samana. Vuodesta 2013 vuoteen 2020 mennessä 20,6 % tiloista on lopettanut toimintansa (kuva 3.). (Luonnonvarakeskus, 2021.)

Kuva 1. Käytössä olleen maatalousmaan muutos vuosina 2013–2020 (Luonnonvarakeskus. 2021.)



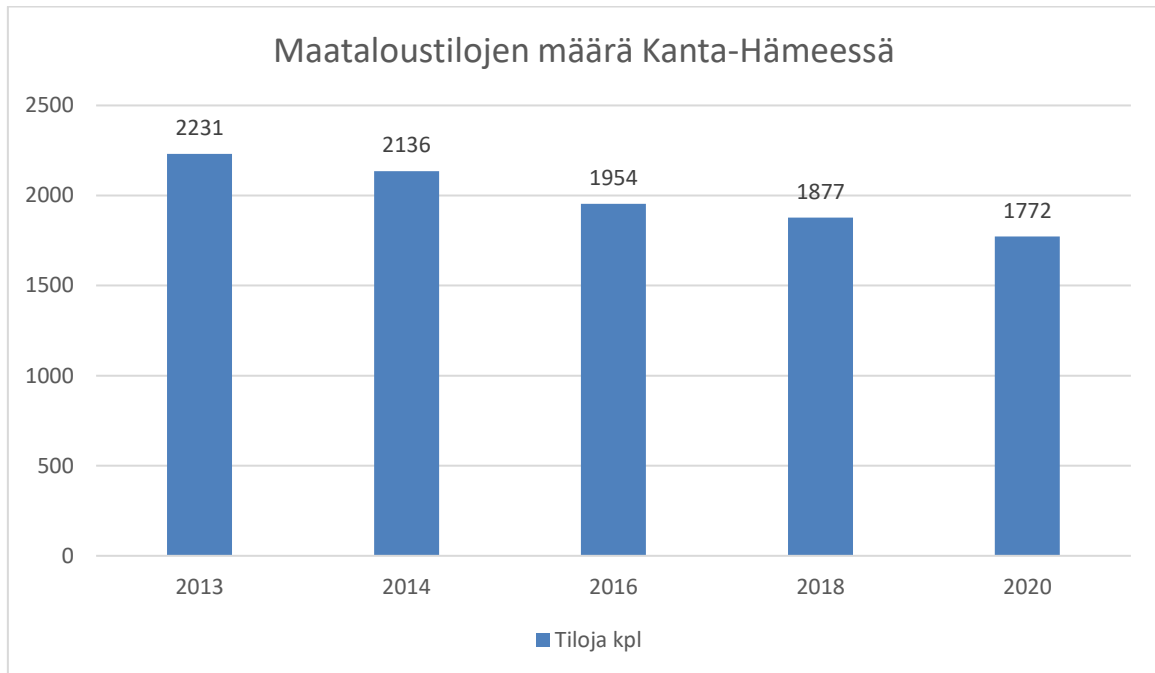
Kuva 2. Perunan viljelyalat Kanta-Hämeessä vuonna 2020 (Luonnonvarakeskus. 2021.)





Kuva 3. Maataloustilojen määrän lasku Kanta-Hämeessä vuosina 2013–2020.

(Luonnonvarakeskus. 2021.)



Suomi on jaettu viiteen eri viljelyvyöhykkeeseen (I-V) riippuen siitä mitkä kasvit ja kasvilajikkeet menestyvät milläkin alueella parhaiten. Kanta-Häme kuuluu viljelyvyöhykkeeseen kaksi (II). Viljelyvyöhykkeeseen vaikuttaa kasvien menestymistutkimusten lisäksi tehoisan lämpötilan summa. Tehoisan lämpötilan summa tarkoittaa kasvukauden aikana laskettua vuorokausien keskilämpötilasummaa, joka aloitetaan laskemaan alkukesästä, kun vuorokauden keskilämpötila kohoaa yli 5°C. Summaan lasketaan vain niiden vuorokausien keskilämpötilat, mitkä ylittävät tämän kansainvälisesti sovitun rajan. Kanta-Hämeessä kasvukauden tehoisan lämpötilan summa on noin 1200. Etelässä kasvukausi on pisin ja tehoisan lämpötilan summa suurin (noin kaksinkertainen pohjoiseen verrattuna), joten siellä olevilla viljelyvyöhykkeillä on eniten erilaisia viljelymahdollisuuksia. (Ruokatieto.fi, n.d.)

Kanta-Hämeen pellot koostuvat useammasta erilaisesta maaperämateriaalista. Peltojen pohjat ovat koostumukseltaan karkeaa ja hienoa hietaa, savea, hiesua, liejua tai saraturvetta. Tämä tulee ilmi Geologian tutkimuskeskuksen karttapalvelu Maankamaran paikkatietoaineistosta (N.d.), josta näkee alueen maalajikuviotasoja. Koska aineistossa on

käytetty maaperäyleistyksiä ja -tulkintoja, voi maalajikuvioihin todellisuudessa sisältyä huomattaviakin vaihteluja maalajien suhteen.

Savi ja hieno sekä karkea hieta ovat ominaisuuksiltaan parhaita maalajeja viljelyn kannalta. Nämä maalajit pidättelevät hyvin ravintoa kasvien saatavilla ja läpäisevät vettä juuri sopivasti, ettei kasvit kuivu, mutta eivät myöskään ui vedessä. Muut maalajit mitä Kanta-Hämeen alueella esiintyy, eli hiesu, lieju ja saraturve, ovat viljeltävyydeltään hyviä tai kohtalaisia. Erilaiset viljelykasvit menestyvät eri tavalla erilaisilla kasvupohjilla ja erilaisista maalajeista eri tuotantosuunnat hyötyvät eri tavalla, jotenka pelkkiin maalajeihin perustuva peltolohkoluokittelu on vaikeaa. (Hämeen liitto, 2016.)

Kanta-Hämeessä terminen kasvukausi alkaa keskimäärin huhtikuun puolessa välissä ja päättyy noin lokakuun puoliväliin. Vuosittainen säiden vaihtelu vaikuttaa kuitenkin aina termisen kasvukauden alkuun ja pituuteen. Maakunnasta pystytään erottamaan selvästi erilaisia ilmastollisia alueita. Isot järvet vaikuttavat paikallisesti alueeseensa lämmittävästi, kuten pohjoisessa sijaitseva Vanajavesi, kun taas karummat, isot metsäisät alueet ovat ilmastollisesti viileämpiä, esimerkkinä idässä sijaitseva Lammi. (Hämeen liitto, 2016.)

## **5 Kysely lähiruoan kulutuksesta ja tiedon saannista kuluttajille**

### **5.1 Kyselyn toteutus**

Kysely toteutettiin sosiaalisessa mediassa Facebook-sivuston kautta jakamalla julkista Webropol-linkkiä useisiin eri paikkakuntaryhmiin. Tämän kyselyn tarkoituksena oli selvittää kuluttajien ajatuksia lähiruoasta ja sen käytöstä sekä tiedonsaannista. Vastaaminen oli tarkoitettu kaikille, niin lähiruokaa käyttäville, kuin myös henkilöille, jotka eivät lähiruokaa käytä. Kysely suunniteltiin yhdessä yhteistyöyrityksen, Heikkilän Perunan kanssa. Kysymyslomake sisälsi yhteensä 20 kpl vaihtoehtokysymyksiä sekä monivalintakysymyksiä ja lopussa oli tekstikenttä, johon vastaaja sai halutessaan kirjoittaa omia ajatuksiaan aiheesta. Kaikki monivalinta- ja vaihtoehtokysymykset olivat pakollisia ja osaan kysymyksistä sai

halutessaan rastittaa useamman vastausvaihtoehdon. Aikaa vastata kyselyyn oli 2 kk touko-heinäkuussa 2021.

## **5.2 Kyselyn tuloksia**

Kysely sisälsi 8 taustakysymystä ja loput 12 kysymystä liittyivät lähiruokaan. Ensiksi tässä työssä käydään läpi taustakysymykset sekä niiden vastaukset. Taustakysymysten jälkeen tutkitaan aihekysymyksiä sekä niiden vastauksia. Lopuksi pohditaan, kuinka eri taustatiedot saattoivat vaikuttaa vastauksiin.

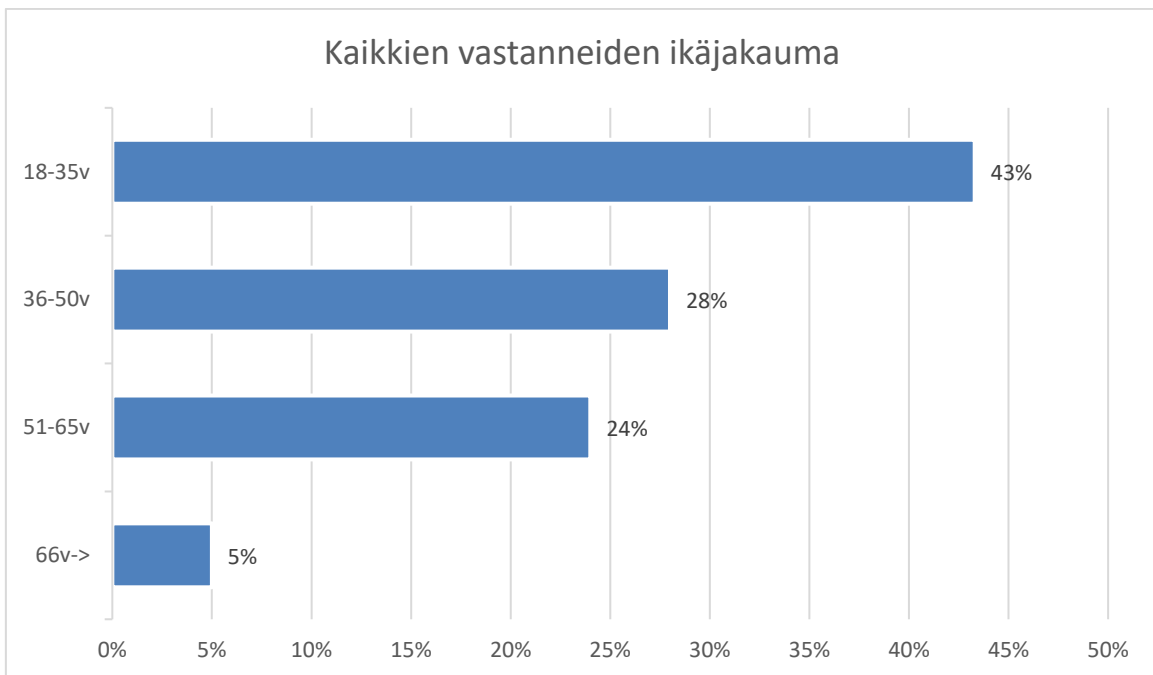
Vastauslomake avattiin linkin aukioloaikana eli kahden kuukauden aikana yhteensä 647 kertaa. Kyselyyn vastaaminen aloitettiin, mutta kysely jäi kesken näistä 356 kerralla ja lopullisia vastauksia kyselystä saatiin yhteensä 321kpl. Kyselyn teki loppuun 90 % kyselyn aloittaneista ja vain 49,6 % kaikista kyselyn avanneista. Voi olla, että osa kyselyn avanneista sekä aloittaneista keskeytti toimintansa ja palasi myöhemmin tekemään kyselyn uudelleen.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia lähemmin Kanta-Hämeen lähiruokapiiriä. Kyselyyn vastanneista suurin osa, 195 kpl eli 60,8 % oli Kanta-Hämeestä. Muita maakuntia, joista kyselyyn tuli vastauksia enemmän, oli Pohjois-Pohjanmaa, Uusimaa ja Keski-Suomi. Näiden neljän maakunnan vastauksia käydään läpi myöhemmin.

### **5.2.1 Taustakysymykset**

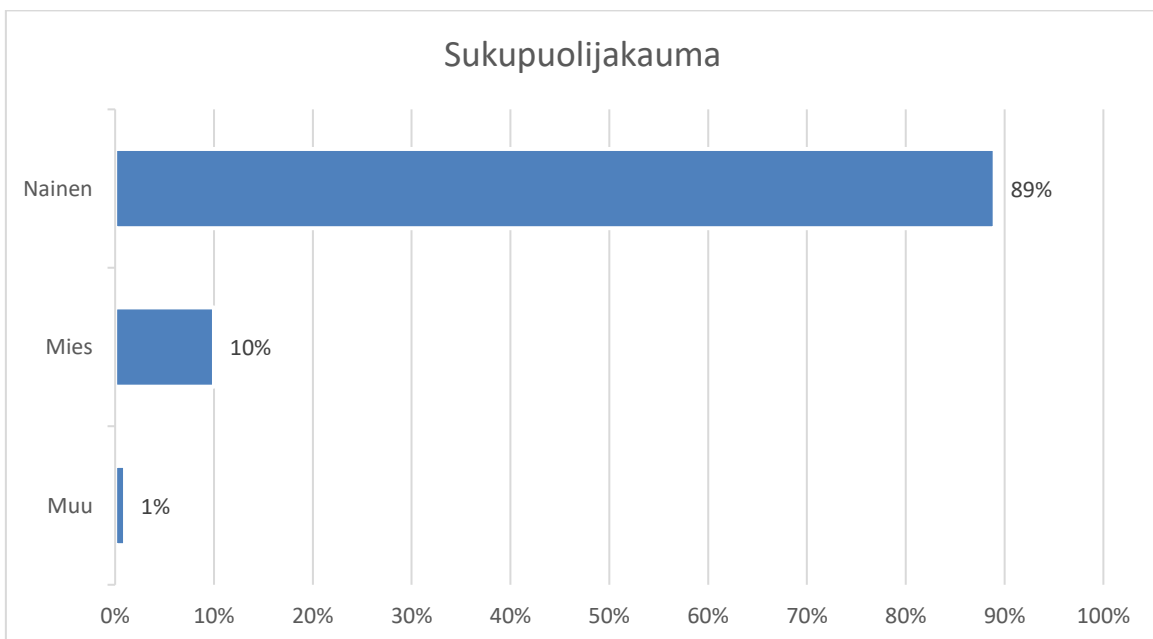
Kuvasta 4 voimme havaita, että kyselyyn vastanneista suurimmaksi yksittäiseksi ikäryhmäksi nousi 18–35-vuotiaat 139 vastauksella. Toiseksi eniten vastauksia tuli 36–50-vuotiailta 90 vastauksella ja 51–65-vuotiailta vastauksia tuli 75 kappaletta. Yli 66-vuotiailta vastauksia kertyi 17 kappaletta ja alle 18-vuotiailta kyselyyn ei tullut vastauksia ollenkaan.

Kuva 4. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma



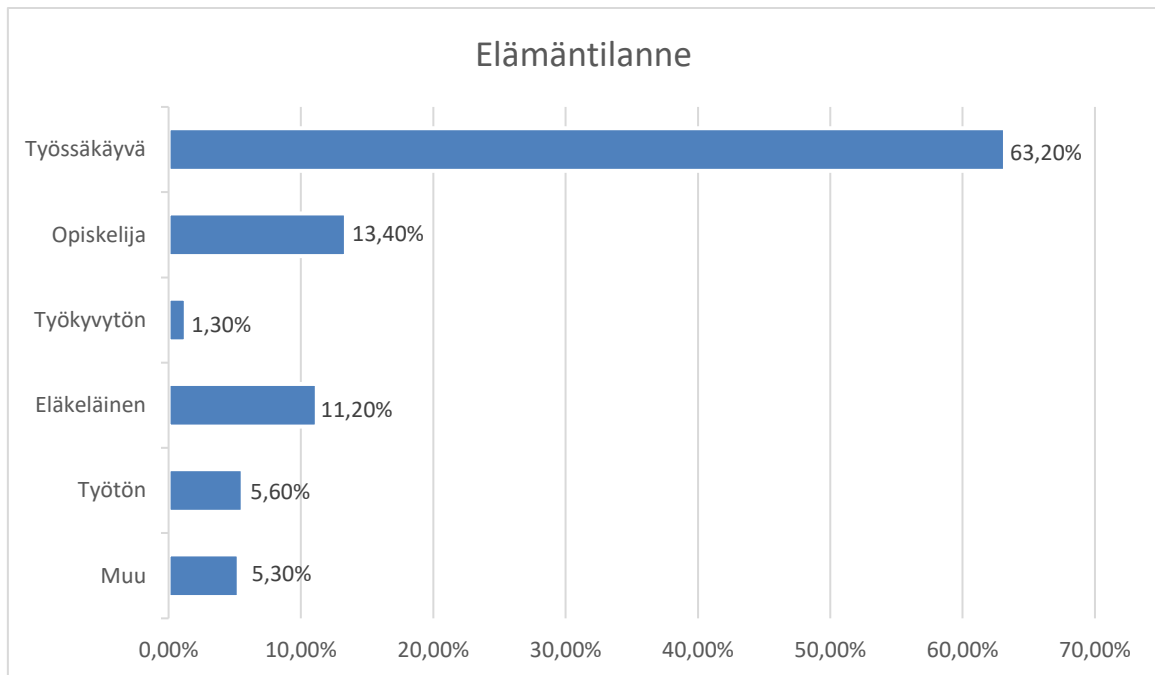
Kyselyyn vastasi melkein yhdeksänkertainen määrä naisia miehiin verrattuna. Kaikista 321 vastauksesta 285 oli naisilta ja 31 kappaletta miehiltä. Kolme vastaajaa ei halunnut kertoa sukupuoltaan ja kaksi oli jotain muuta sukupuolta edustavaa henkilöä. (Kuva 5.)

Kuva 5. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma



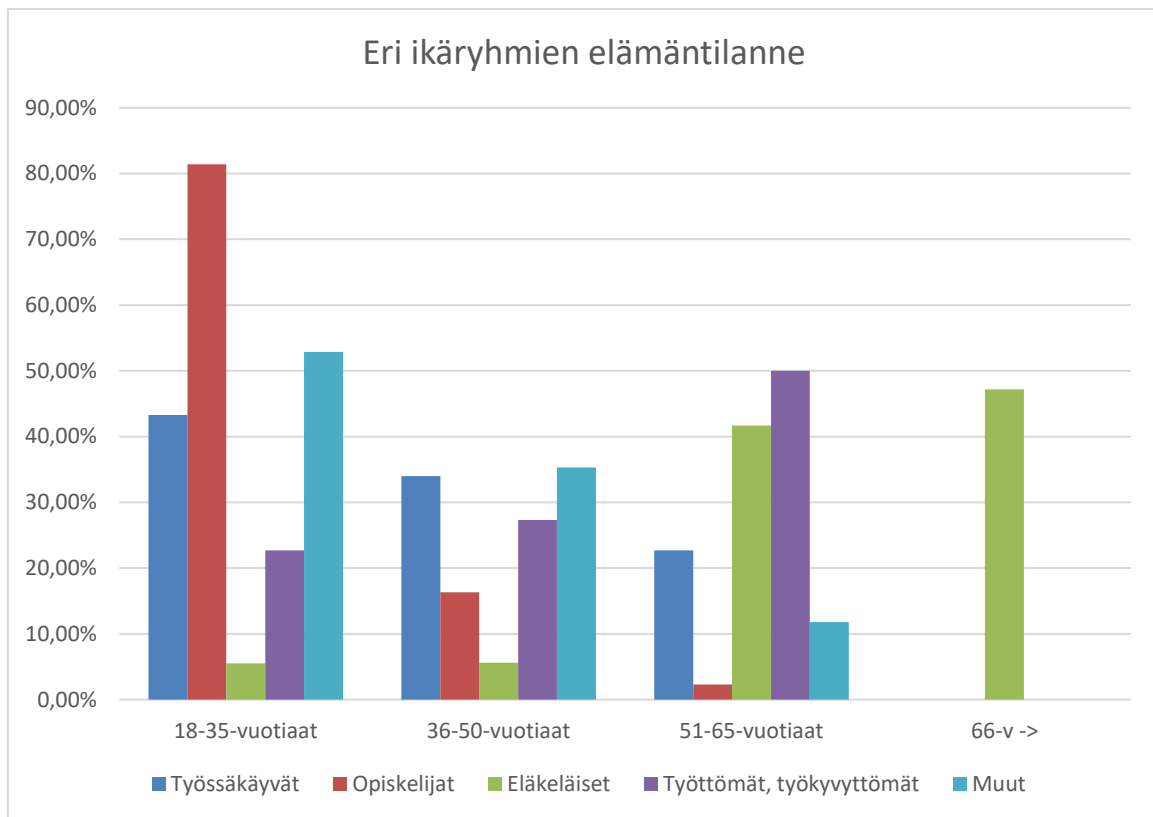
Kaikista vastaajista yli puolet, 203 henkilöä, oli työssäkäyviä. Toiseksi eniten vastaajista oli opiskelijoita 43 vastauksella ja eläkeläisiä kyselyyn vastasi 36 kpl. Reilu 5 % vastasi kohtaan ”muu”, mikä voi tarkoittaa esimerkiksi yrittäjää, vanhempainvapaata tai näin vuonna 2021 Covid-19-koronaviruksen aikana lomautusta. (Kuva 6.)

Kuva 6. Kyselyyn vastanneiden elämäntilanne



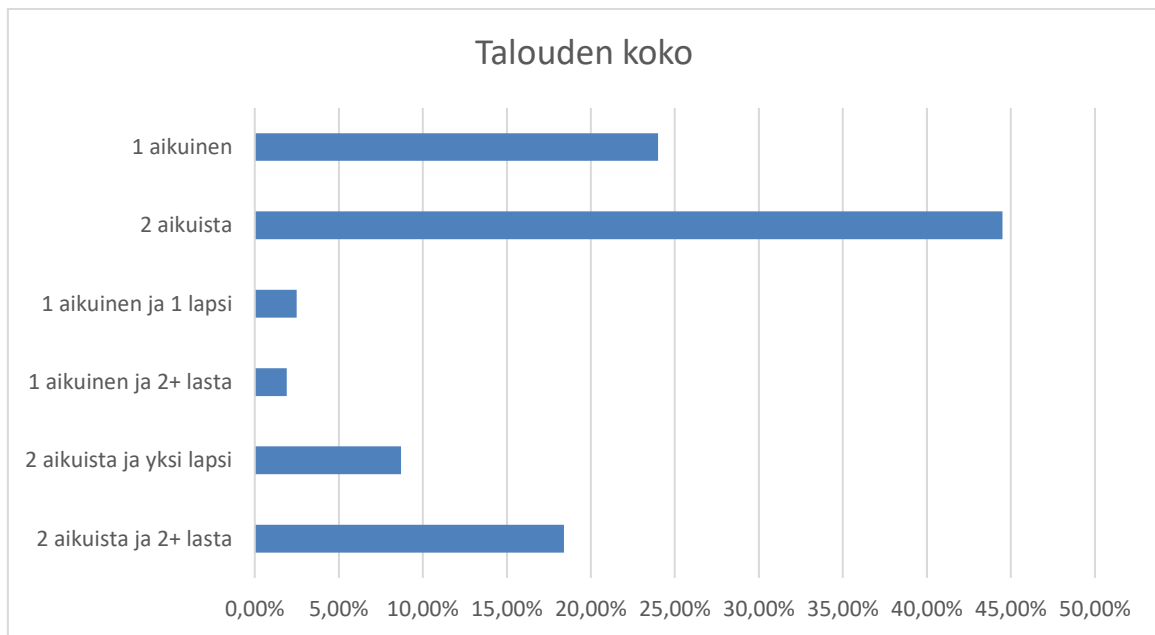
Yli 80 % kaikista kyselyyn vastanneista opiskelijoista oli 18–35-vuotiaita. Vastanneista eläkeläisistä oli odotetusti eniten yli 51-vuotiaita, melkein 90 %. Eläkkeellä olevia löytyi kuitenkin yhteensä sen reilu 10 % myös 18–50-vuotiaista. Muutama opiskelija löytyi myös kyselyyn vastanneista 51–65-vuotiaista. (Kuva 7.)

Kuva 7. Kyselyyn vastanneiden ikäryhmien elämäntilanne



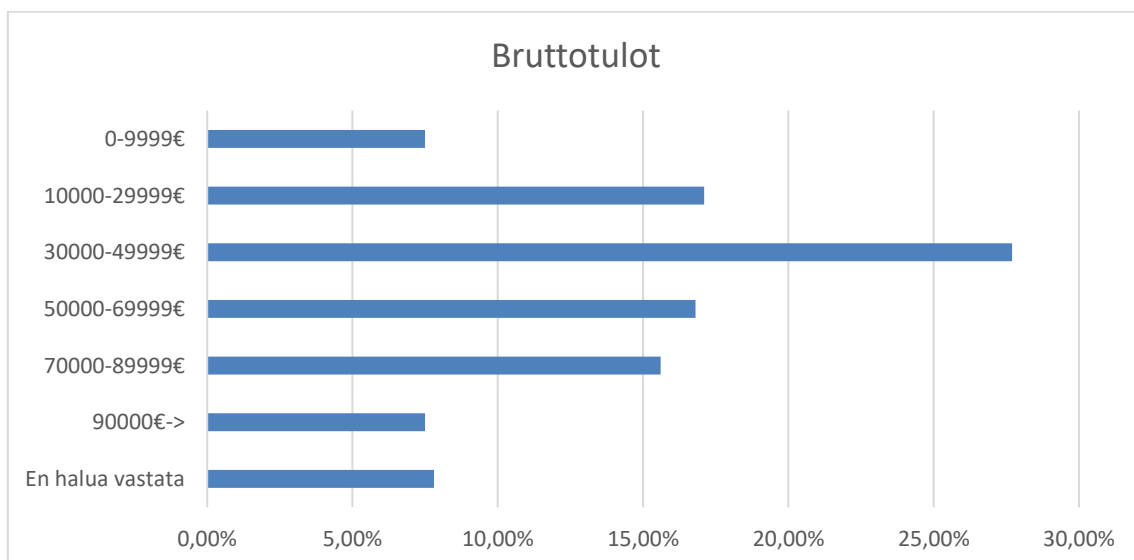
Suurin vastaajaryhmä eli noin 45 % koko kyselyyn vastanneista eli kahden aikuisen taloudessa. Vastaajista 24 % eli yksin ja 18 % eli kahden aikuisen ja kahden tai useamman lapsen taloudessa. 9 % vastaajista oli kahden aikuisen ja yhden lapsen taloudessa. Yhteensä 4 % vastaajista eli ns. yksinhuoltajina eli yhden aikuisen ja yhden tai useamman lapsen taloudessa. Yhteensä 69 % kaikista vastaajista eli lapsettomassa taloudessa. (Kuva 8.). Lapsettomissa talouksissa suurimmat ikäluokat olivat 18–35-vuotiaat 49 prosentilla sekä 51–65-vuotiaat 28 prosentilla. Talouksissa missä oli lapsia, taas suurin ikäluokka 53 prosentilla oli 36–50-vuotiaat. Sekä lapsellisissa, että lapsettomissa talouksissa suurin osa oli työssäkäyviä.

Kuva 8. Kyselyyn vastanneiden talouden koko



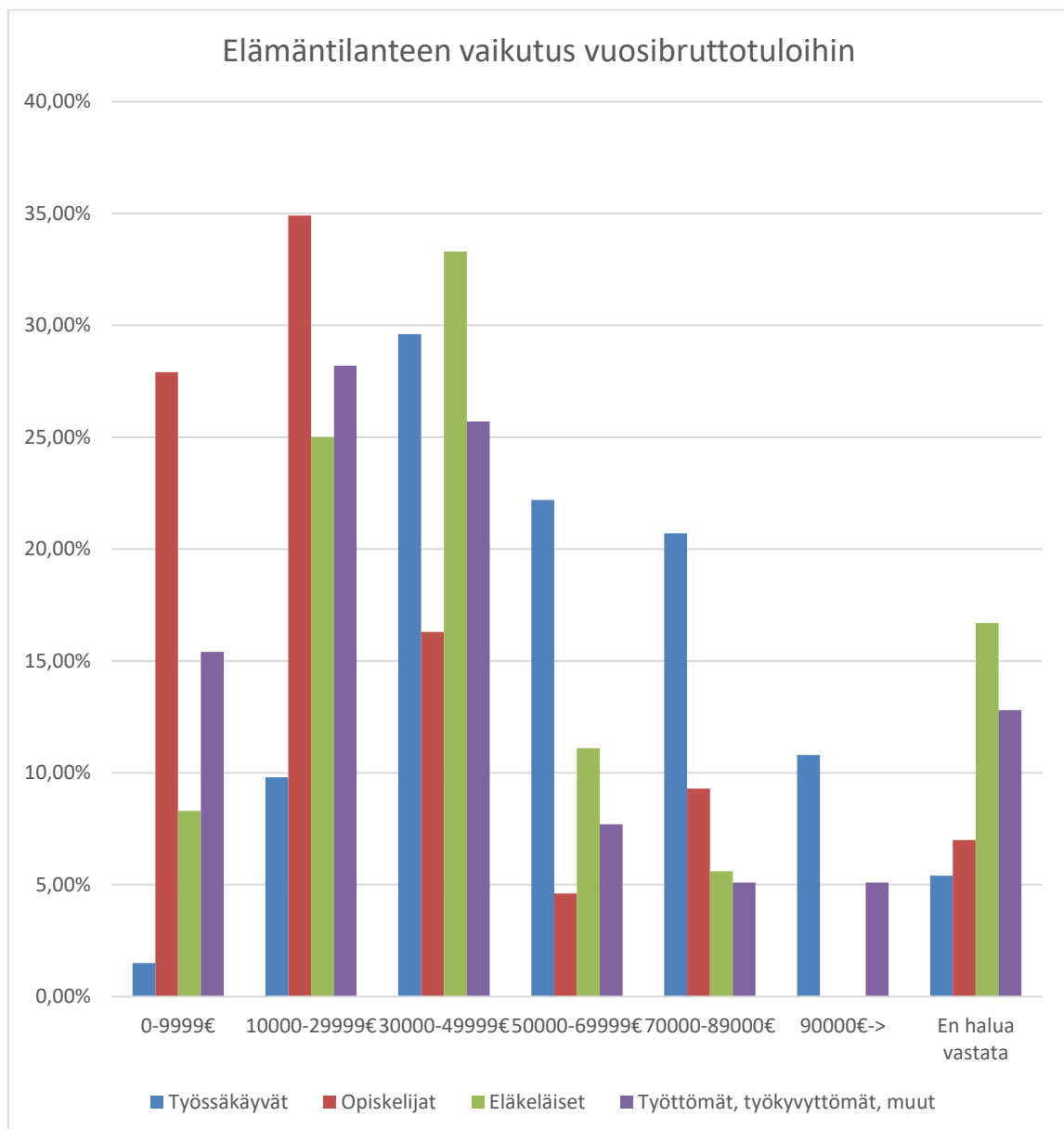
Suurimman osan, reilu 27 % kaikkien kyselyyn vastanneiden talouden bruttotulot vuodessa olivat 30000–49999 € välillä. Kolme muuta tulotasoryhmää saivat melko tasaisesti vastaajia. Nämä bruttotuloluokat olivat 10000–29999 €, 50000–69999 € sekä 70000–89999 €. Vähiten vastauksia saatiin 0–9999 € sekä 90000 €-> bruttotuloluokista. Melkein 8 % kaikista vastaajista ei halunnut kertoa oman taloutensa vuosibruttotuloja. (Kuva 9.)

Kuva 9. Kyselyyn vastanneiden talouden vuosibruttotulot



Suurin työssäkäyvien talouden vuosibruttotuloryhmä oli 30000–49999 €. Työssäkäyvistä vastaajista 30 prosentilla talouden vuosibruttotulona oli tämä. Suurimmat vastausryhmät työssäkäyvien lisäksi olivat opiskelijat 13,4 prosentilla ja eläkeläiset 11,2 prosentilla. Opiskelijoiden vastauksista 35 %:lla talouden bruttotulot olivat 10000–29999 € ja 28 %:lla 0–9999 €. Kyselyyn vastanneista opiskelijoista 82 % oli 18–35-vuotiaita. Eläkeläisistä 12 vastaajalla eli 33,3 prosentilla talouden bruttotulot olivat 30000–49999 €. Kyselyyn vastanneista eläkeläisistä 42 % oli 51–65-vuotiaita ja 47 % yli 66-vuotiaita. Yhteensä 11 % eläkeläiseksi vastanneista oli iältään 18–50-vuotiaita. (Kuva 10.)

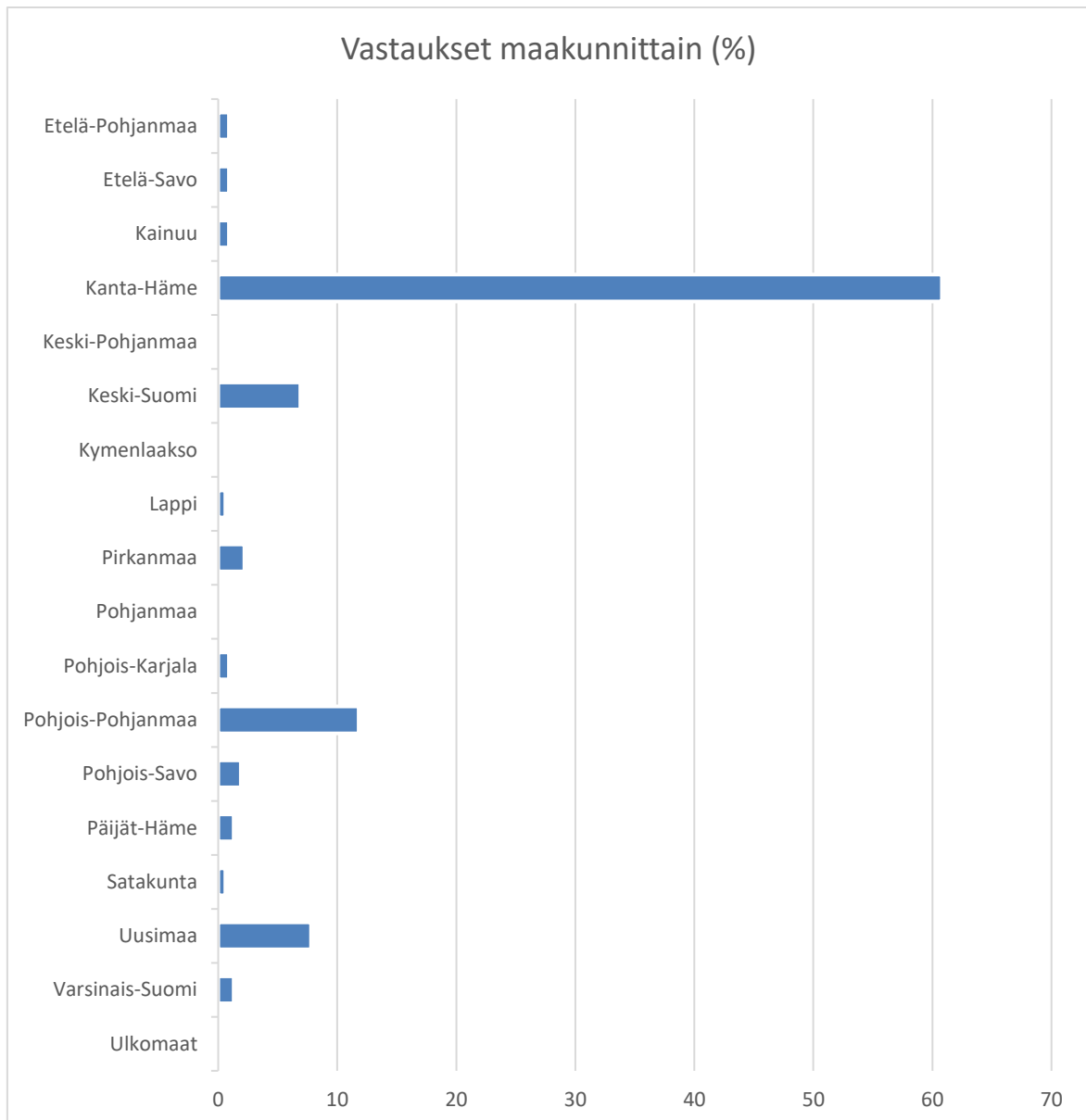
Kuva 10. Kyselyyn vastanneiden eri elämäntilanteissa olevien vuosibruttotulot





Yli 60 % kaikista kyselyn vastaajista oli Kanta-Hämeestä. Melkein 12 % vastaajista oli Pohjois-Pohjanmaalta, vajaa 8 % Uudeltamaalta ja 7 % Keski-Suomesta. Nämä neljä maakuntaa saivat eniten vastauksia. Ahvenanmaalta tai Etelä-Karjalasta ei ollut yhtään vastaajaa ja kaikista loppuisista maakunnista oli vastauksia alle 3 %. (Kuva 11.)

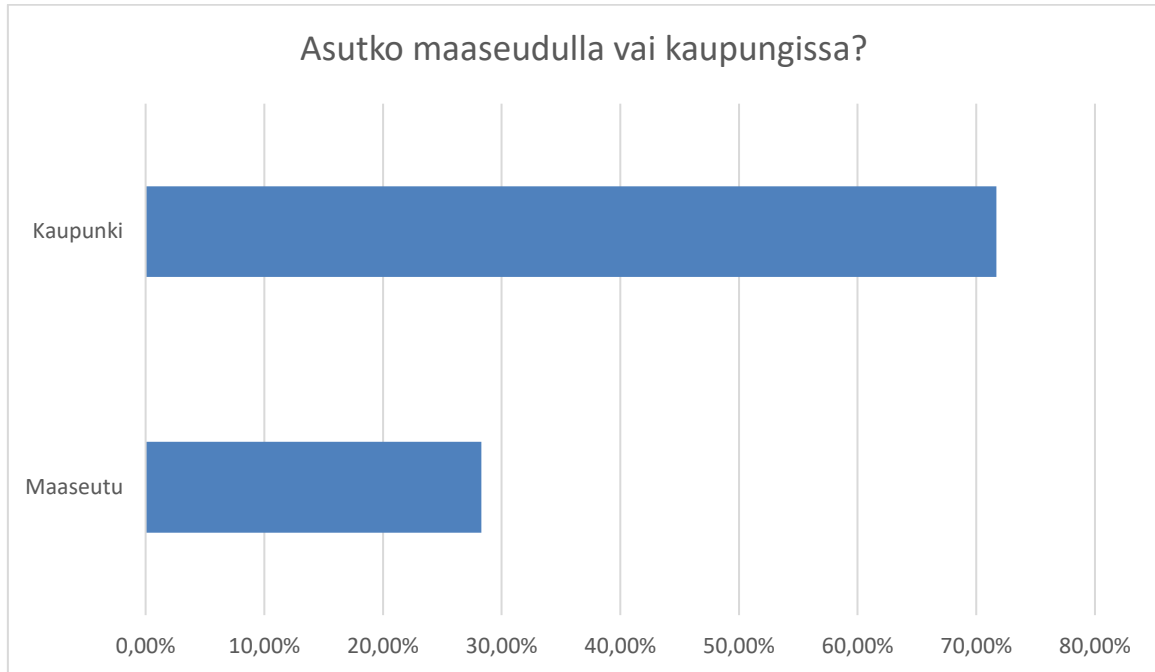
Kuva 11. Kyselyyn vastanneiden asuinmaakunta



Vajaa 72 % kaikista kyselyn vastaajista asui kaupungissa. Loput reilu 28 % asui maaseudulla. Tässä kysymyksessä ei ollut mitään tarkempaa rajausta ja vastaajat saattoivat kokea maaseudun ja kaupungin rajaukset vähän eri tavalla. Vastausprosentit olisivat saattaneet muuttua, jos kysymys olisi kuulunut esimerkiksi ”asutko taajama-alueella vai sen

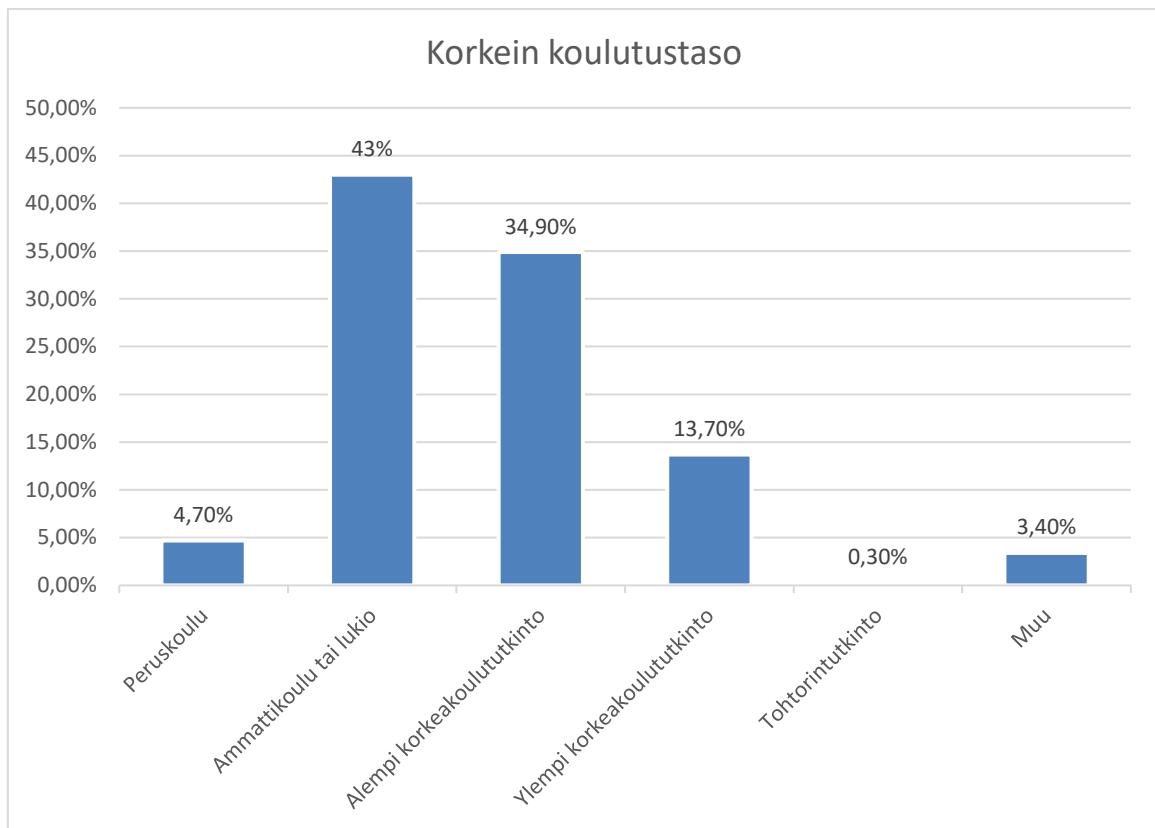
ulkopuolella?”. Toisaalta taajama-alue ei tarkoita välttämättä kaupungin keskustan lähellä asumista, jota tällä kysymyksellä haettiin tässä kyselyssä. (Kuva 12.)

Kuva 12. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikka



Kuvasta 13. voimme huomata, että kaikista vastanneista 43 prosentilla korkein suoritettu tutkinto oli ammattikoulu tai lukio. Toiseksi yleisin tutkinto oli alempi korkeakoulututkinto vajaalla 35 %:lla vastaajista. Tohtorintutkinnon suorittaneita oli 0,3 % vastaajista. Muu koulutustaso, mihin vastauksia tuli yli 3 %, saattoi tarkoittaa esimerkiksi kansalais- ja kansanopistoja, kesäyliopistoja sekä opintokeskuksia. Myös osa ammattikorkeakoulututkinnoista on ollut opistotason tutkintoja, kuten esimerkiksi agrologeilla ja insinööreillä. Näihin ammatillisiin korkea-asteen koulutuksiin lopetettiin kuitenkin oletettavasti oppilaiden sisäänotto 1990-luvun lopussa.

Kuva 13. Kyselyyn vastanneiden korkein suorittama tutkinto



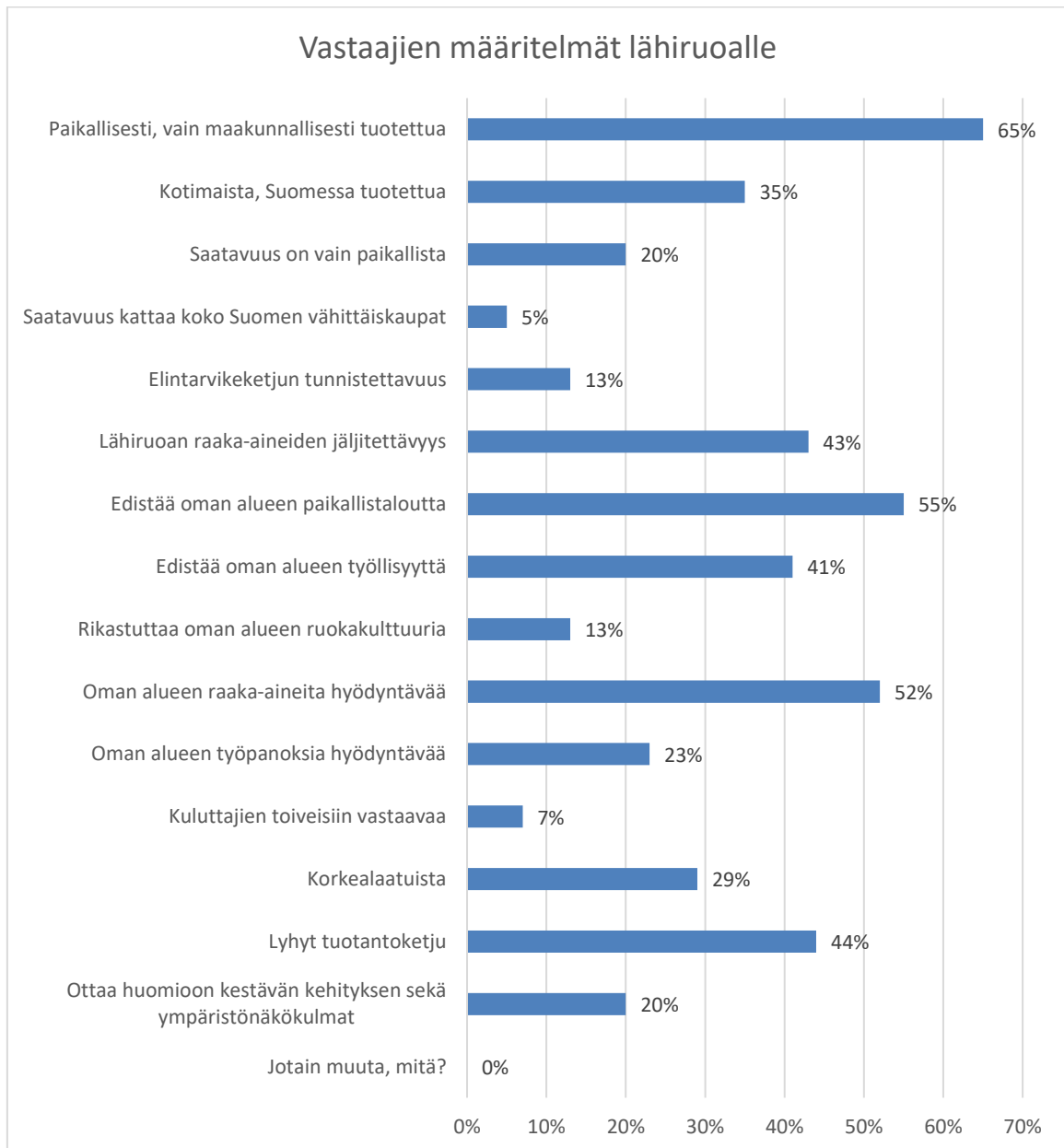
### 5.2.2 Aihekysymykset

Kyselyn ensimmäisessä lähiruokaan liittyvässä kysymyksessä, kysymys numero 9, kysyttiin vastaajilta heidän näkemystään lähiruoasta, kuinka he määrittelisivät itse lähiruoan.

Kysymyksestä sai rastittaa maksimissaan viisi vaihtoehtoa. Keskimäärin vastaajat rastittivat kysymyksestä 4,6 vastausvaihtoehtoa. Kysymyksessä oli 16 eri vastausvaihtoehtoa, joista yhtä, ”jotain muuta, mitä?”- kohtaan ei tullut yhtäkään vastausta.

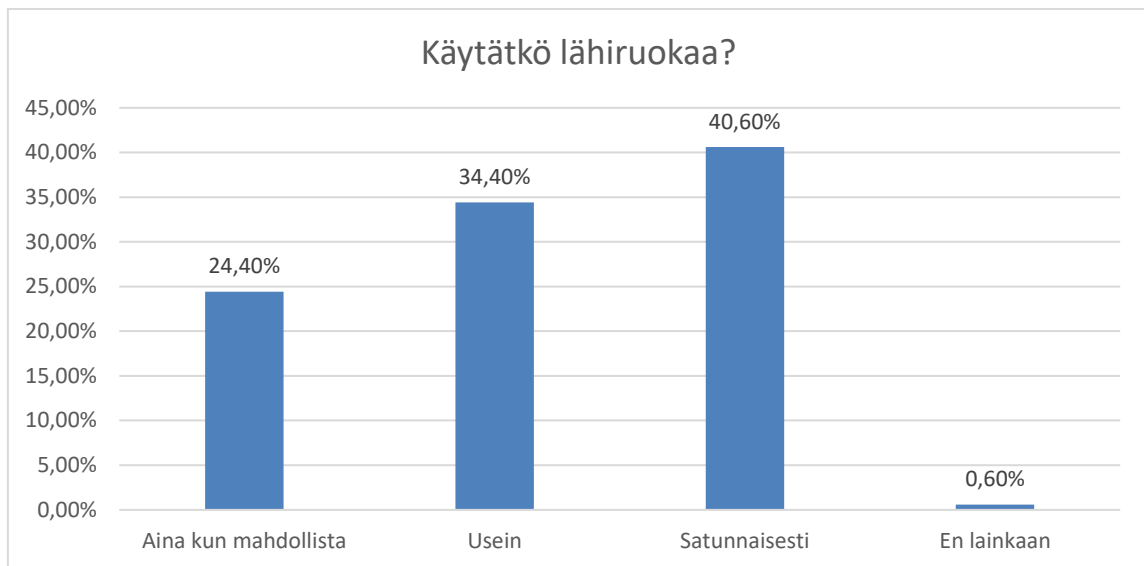
Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että lähiruoka on maakunnallisesti tuotettua, se edistää oman alueen paikallistaloutta ja hyödyntää omalta alueelta saatavia raaka-aineita. Myös lähiruoan lyhyt tuotantoketju ja raaka-aineiden jäljitettävyyys sekä se, että se edistää oman alueen työllisyyttä, kuuluivat monien mielestä lähiruoan määritelmään. Lähiruokaa vähiten kuvaavia vaihtoehtoja vastaajien mielestä olivat, että lähiruoan saatavuus on koko Suomen vähittäiskaupoissa, lähiruoan elintarvikeketjun hyvä tunnistettavuus, lähiruoka rikastuttaa oman alueen ruokakulttuuria ja lähiruoka vastaa kuluttajan toiveisiin. (Kuva 14.)

Kuva 14. Kuinka kyselyyn vastaajat määrittivät lähiruoan



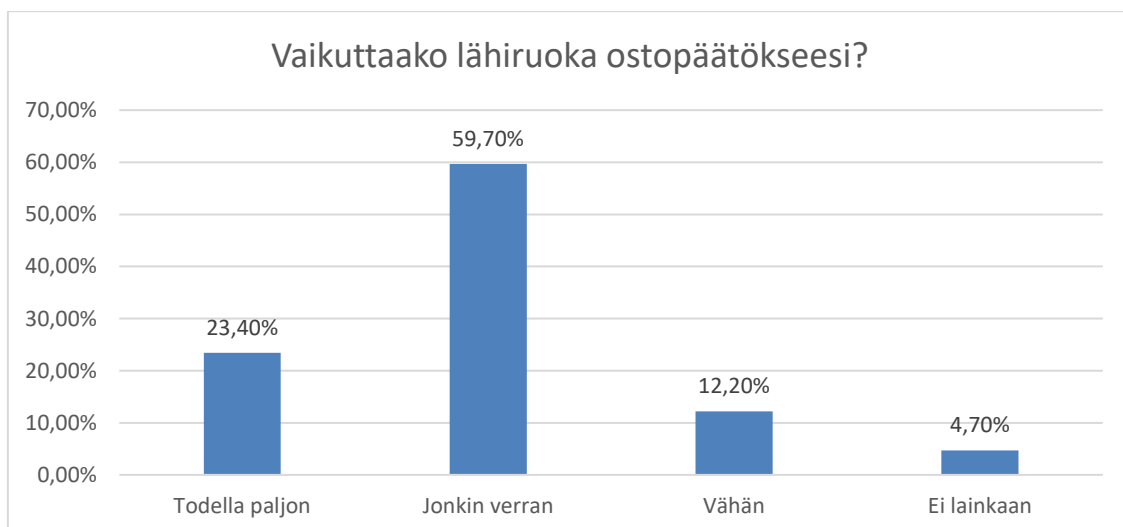
Kyselyn 10. kysymyksessä kysyttiin vastaajilta heidän lähiruoan käytöstään. Yhteensä vajaa 59 % kyselyyn vastanneista käytti lähiruokaa aina kun mahdollista tai usein. Yli 40 % vastaajista eli suurin yksittäinen vastaajaryhmä kertoi käyttävänsä lähiruokaa vain satunnaisesti. Vain kaksi vastaajaa kaikista 321 kyselyyn vastanneesta ei käyttänyt lähiruokaa ollenkaan. (Kuva 15.)

Kuva 15. Kuinka usein kyselyyn vastanneet käyttivät lähiruokaa



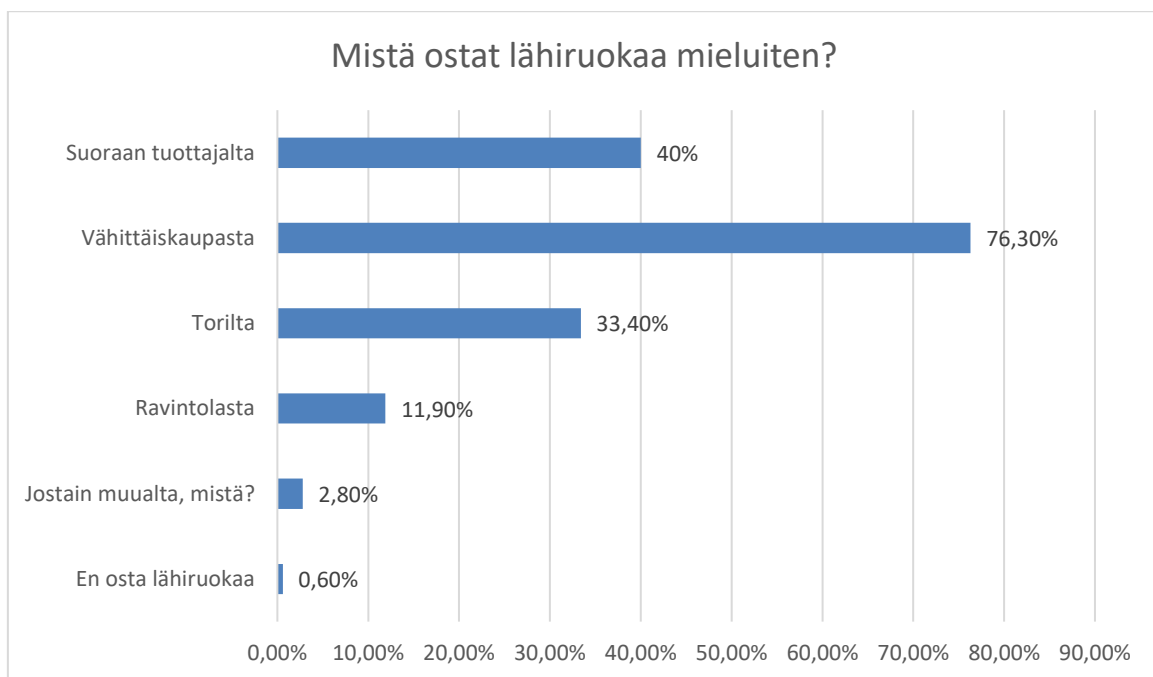
Kyselyn 11. kysymys käsitteli sitä, vaikuttiko lähellä tuotettu ruoka vastaajien ostopäätökseen. Melkein 60 %:lla kaikista kyselyyn vastanneista lähiruoka vaikutti ostopäätökseen jonkin verran. Todella paljon lähiruoka vaikutti ostopäätökseen reilu 23 prosentilla vastaajista. Vain 4,7 %:lla vastaajista lähellä tuotettu ruoka ei vaikuttanut ollenkaan ostopäätökseen. (Kuva 16.)

Kuva 16. Vaikuttiko kyselyyn vastanneiden ostopäätökseen se, että ruoka oli lähellä tuotettua



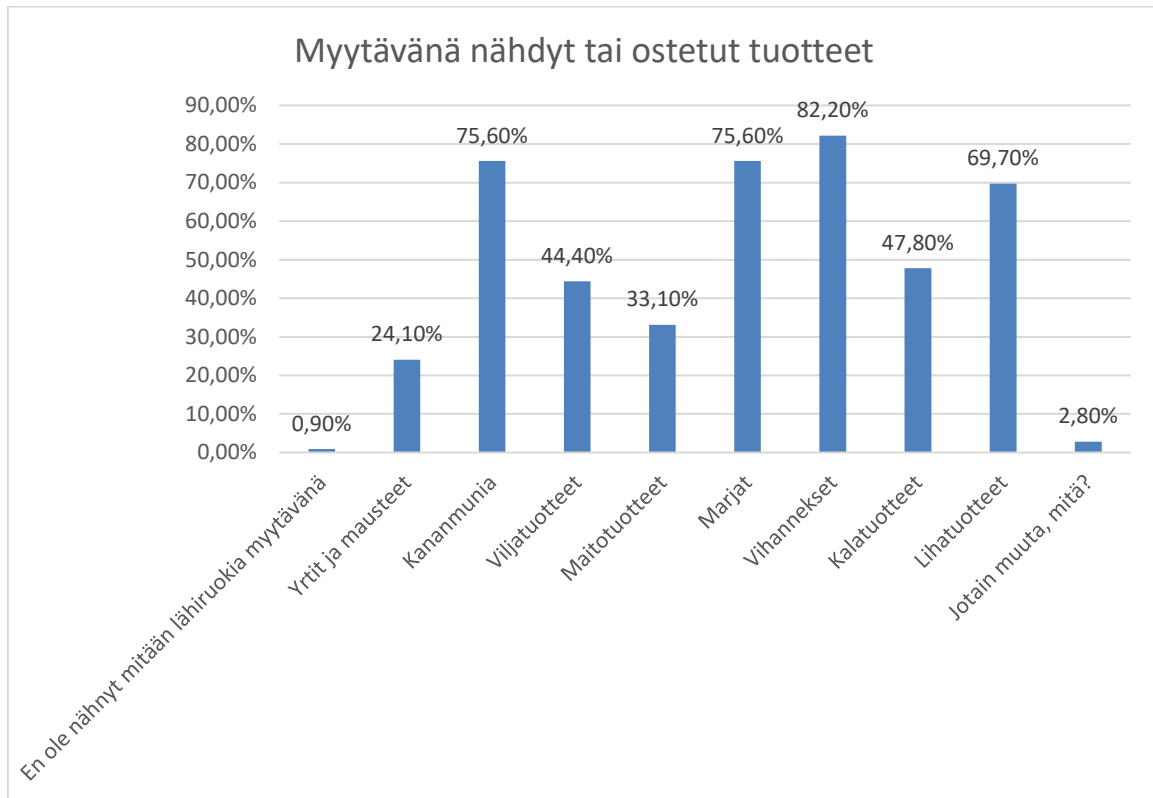
12. kysymys käsitteli, mistä vastaajat ostavat mieluiten lähiruokaa. Tähän kysymykseen sai vastata useampaan vastausvaihtoehtoon ja keskimäärin yksi vastaaja rastitti 1,65 vastausvaihtoehtoa. Suosituin lähiruokan ostopaikka vastaajien mielestä oli ylivoimaisesti vähittäiskauppa yli 75 prosentilla. Iso osa vastaajista hankki lähiruokaa myös suoraan tuottajalta tai torilta. (Kuva 17.)

Kuva 17. Mistä kyselyyn vastanneet ostivat mieluiten lähiruokaa



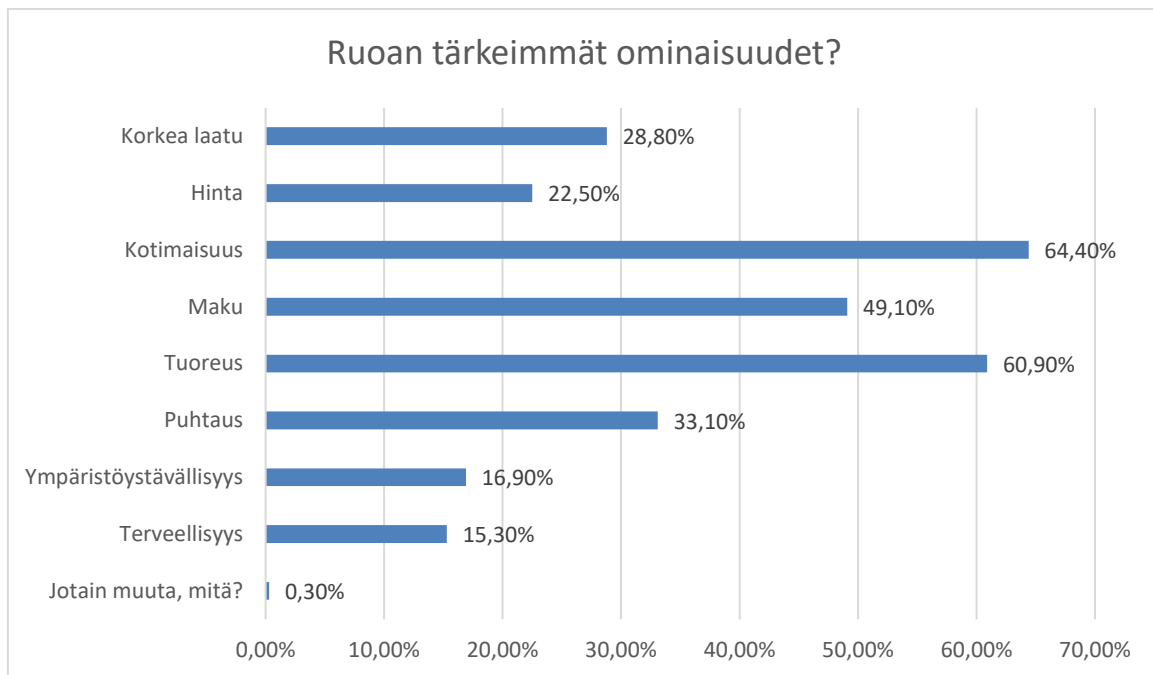
Kyselyssä kysyttiin myös mitä erilaisia lähiruokia vastaajat ovat nähneet myytävänä tai ostaneet omalta alueeltaan. Vastausvaihtoehtoja tässä kysymyksessä oli yhteensä 10, joista vastaajat saivat valita niin monta kohtaa kuin halusivat. Keskimäärin vastaajat rastittivat 4,56 vastausvaihtoehtoa per vastaaja. Vastaajat olivat törmänneet myytävänä olevista lähiruokatuotteista eniten vihanneksiin, marjoihin, kananmuniin ja lihatuotteisiin. Uudellamaalla ja Kanta-Hämeessä muita myytävänä nähtyjä tai ostettuja tuotteita olivat mm. hunajat, viinit, suklaat, hillot, hyytelöt, ruokaöljyt ja mehut. Vain alle 1 % vastaajista ei ollut nähnyt tai ostanut mitään lähiruokatuotteita alueeltaan. (Kuva 18.)

Kuva 18. Mitä lähellä tuotettuja ruokia kyselyyn vastanneet olivat nähneet myytävänä tai ostaneet omalta alueeltaan



Jotta pystytään kohdistamaan lähiruoan viestintää oikein, tulisi tietää mitä asioita ihmiset arvostavat syömässään ruoassa ja käyttämässään ruoka-aineksissa eniten. Kyselyssä kysyttiin myös tätä vastaajilta. Tässä kysymyksessä oli 9 vastausvaihtoehtoa, joista yhteen sai kirjoittaa jotain muita ominaisuuksia mitä vastaajille tuli mieleen, mitä ei vastausvaihtoehdoissa ollut. Vastausvaihtoehdoista sai valita enintään kolme kohtaa. Keskimäärin yksi vastaaja valitsi 2,9 kohtaa eli suurin osa vastaajista rastitti kysymyksestä kaikki kolme vastausvaihtoehtoa mitä pystyi. Ylivoimaisesti tärkeimpinä ominaisuuksina vastaajat pitivät ruokansa kotimaisuutta sekä tuoreutta. Melkein 50 prosentille vastaajista myös maku kuului ruoan tärkeimpiin ominaisuuksiin. Ruoan ominaisuuksista terveellisyyttä, ympäristöystävällisyyttä sekä hintaa ei nähty kovinkaan tärkeinä. (Kuva 19.)

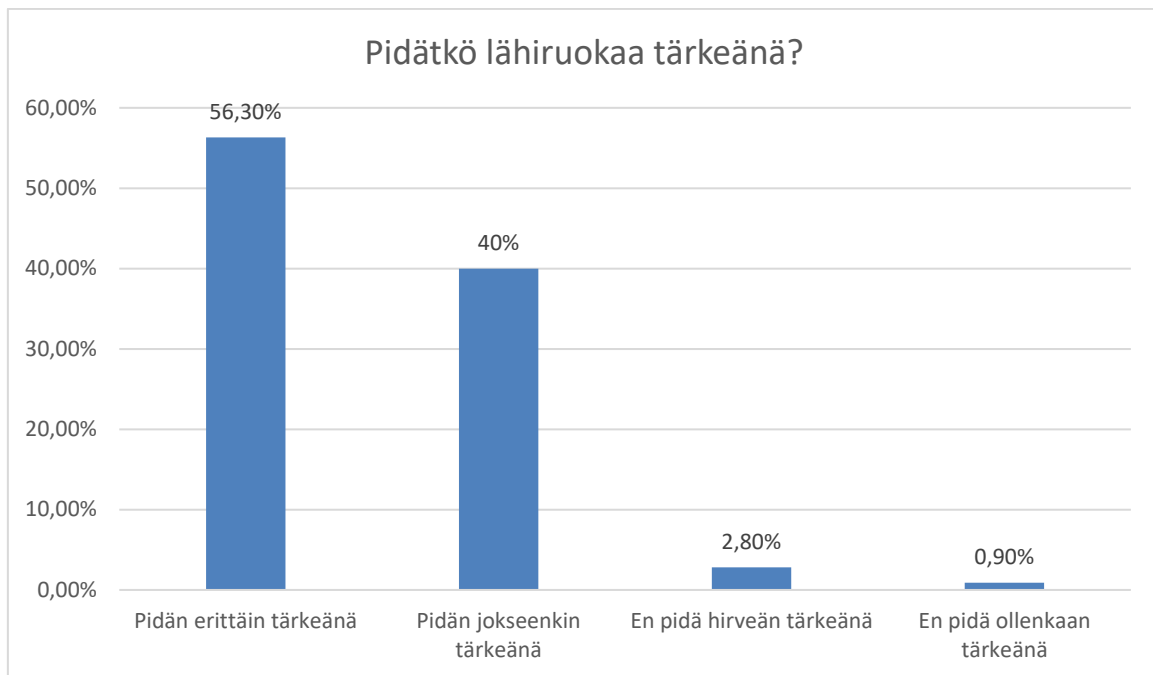
Kuva 19. Kyselyyn vastanneiden mielestä tärkeimmät ominaisuudet käyttämässään ruoissa



On kaksi eri asiaa käyttävätkö ihmiset lähiruokaa ja pitävätkö he lähiruokaa tärkeänä. Jotkut voivat ostaa lähiruokaa, mutteivät pidä sitä ollenkaan tärkeänä ja toiset taas voivat pitää lähiruokaa erittäin tärkeänä, mutta eivät kuitenkaan syystä tai toisesta osta koskaan lähiruokaa. Kyselyssä kysyttiin myös sitä pitävätkö vastaajat lähiruokaa tärkeänä. Kysymyksessä oli neljä vastausvaihtoehtoa, joista jokaisen piti valita yksi omaa ajatusmaailmaansa lähimpänä oleva vaihtoehto. Kuvasta 20. voimme huomata, että yli puolet kaikista kyselyyn vastanneista piti lähiruokaa erittäin tärkeänä ja vain alle 4 % ei pitänyt lähiruokaa hirveän tärkeänä tai ollenkaan tärkeänä.



Kuva 20. Pitivätkö kyselyyn vastanneet lähiruokaa tärkeänä



Vaikka suurin osa, yli 55 % kaikista kyselyyn vastanneista piti lähiruokaa erittäin tärkeänä (Kuva 20.), vain reilu 24 % vastaajista käytti lähiruokaa aina kun mahdollista (Kuva 15.). Eli vaikka pitääkin lähiruokaa erittäin tärkeänä, se ei välttämättä tarkoita, että ostaa ja käyttää sitä aina kun mahdollista, vaan lähiruokan käyttöaste voi olla silloin myös usein tai vain satunnaisesti.

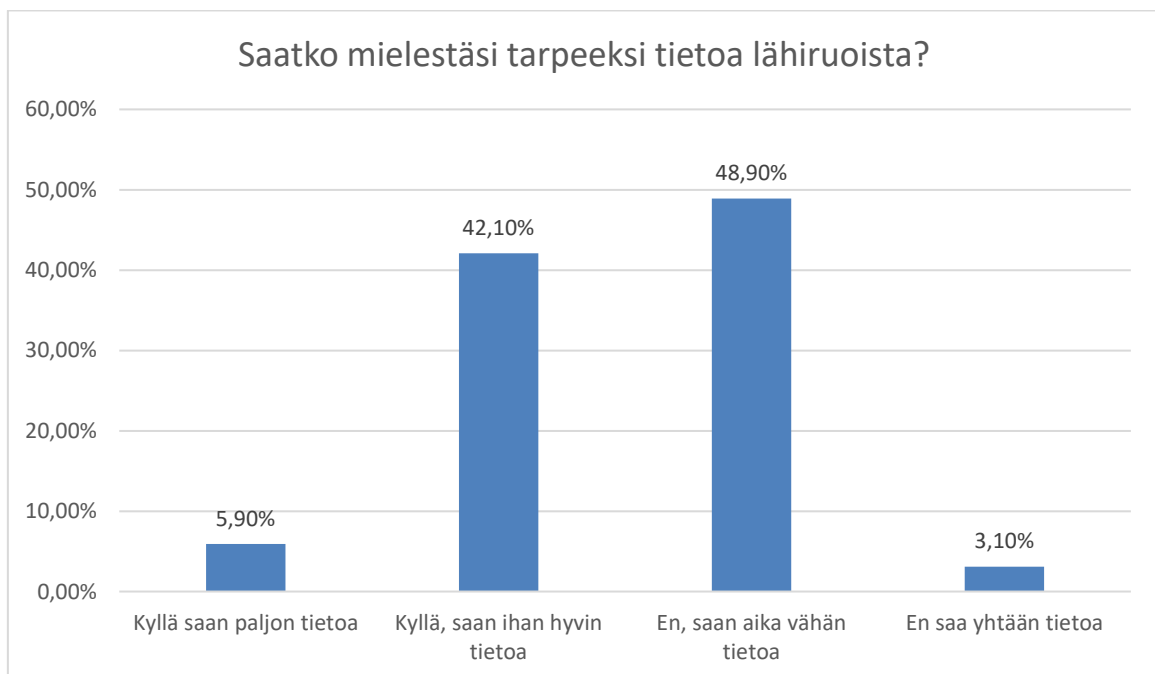
Lähiruokan suurimpia haasteita on ollut alusta asti tiedon kulku lähiruokista/-ruoka-aineista kuluttajille. Kyselyssä neljä kysymystä käsitteli, ovatko kuluttajat saaneet tarpeeksi tietoa lähiruokasta, mistä he ovat saaneet tietoa, olisivatko he kiinnostuneita saamaan enemmän tietoa sekä mitä kautta he mahdollisesti haluaisivat lisätietoa lähiruokista. Se, saivatko kuluttajat tarpeeksi tietoa lähiruokasta ja haluaisivatko he siitä lisää tietoa, esitettiin kahdella kysymyksellä. Näissä molemmissa kysymyksissä oli neljä vastausvaihtoehtoa, joista piti valita yksi.

Melkein puolet kaikista kyselyn vastaajista oli sitä mieltä, että saavat hieman tietoa alueensa lähiruokista, mutta eivät tarpeeksi ja noin kolme prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, etteivät saa lähiruokista yhtään tietoa. Kokonaisuudessaan vain 5,9 % koki saavansa paljon tietoa alueensa lähiruokista. Reilu 42 % koki saavansa ihan hyvin tietoa (Kuva 21.). Kuvasta 22. näemme, että yli 90 % kaikista vastaajista oli joko todella kiinnostuneita tai jonkin verran

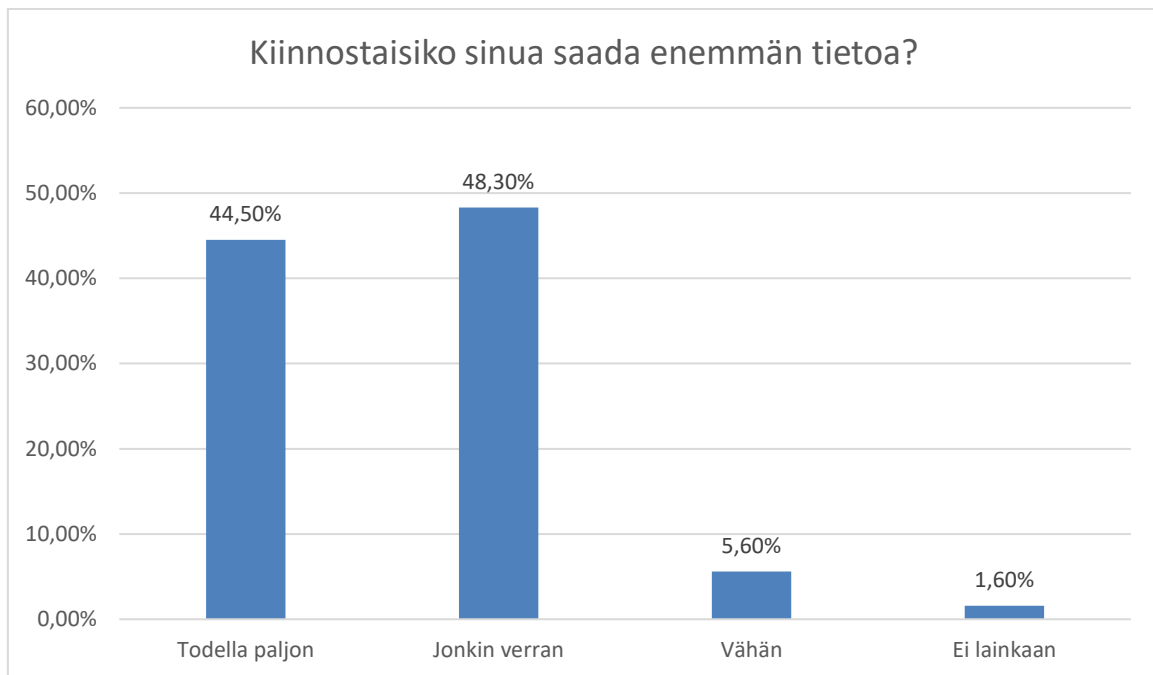
kiinnostuneita saamaan enemmän tietoa alueensa lähiruoista. Vain vajaa kaksi prosenttia vastaajista ei ollut kiinnostuneita saamaan ollenkaan lisää tietoa.

Reilu 48 % vastaajista oli sitä mieltä, että he saivat ihan hyvin tai paljon tietoa alueensa lähiruoista (Kuva 21.). Kuitenkin yli 92 % kaikista vastaajista oli joko jonkin verran tai todella kiinnostuneita saamaan enemmän tietoa alueensa lähiruoista (Kuva 22.). Näin ollen ainakin 40 % niistä vastaajista, jotka saivat ihan hyvin tai paljon tietoa, olivat silti kiinnostuneita saamaan vieläkin lisää tietoa.

Kuva 21. Saivatko kyselyyn vastanneet mielestään tarpeeksi tietoa alueensa lähiruoista



Kuva 22. Kiinnostiko kyselyyn vastanneita saada enemmän tietoa alueensa lähiruoista



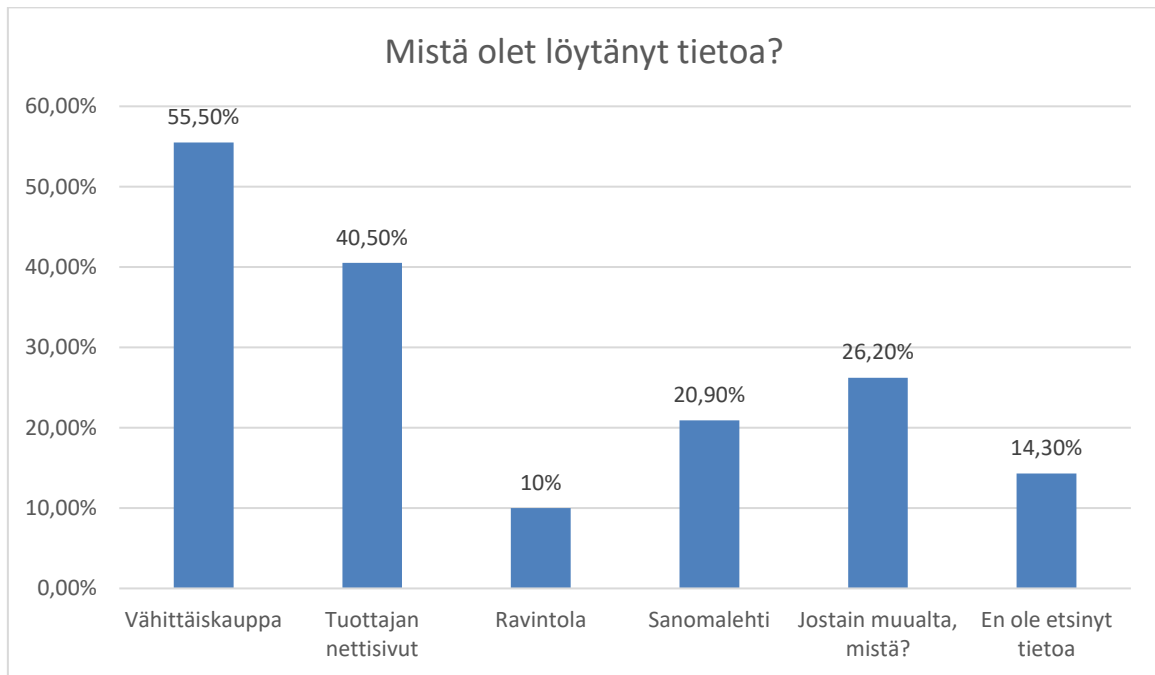
Kaikista vastaajista 5,9 % oli sitä mieltä, että he saivat paljon tietoa alueensa lähiruoista. Tästä pienestä vastaajaryhmästä 89 % piti lähiruokaa todella tärkeänä ja loput 11 % piti lähiruokaa jokseenkin tärkeänä. Vaikka vastaajat saivatkin mielestään paljon tietoa alueensa lähiruoista, heistä jokainen oli silti joko todella kiinnostunut (74 %) tai jonkin verran kiinnostunut (26 %) saamaan enemmän tietoa alueensa lähiruoista.

Kaikista vastaajista 3,1 % oli sitä mieltä, etteivät saa ollenkaan tietoa alueensa lähiruoista. Tästä pienestä vastaajaryhmästä taas 80 % käytti lähiruokaa kuitenkin satunnaisesti ja 40 prosentilla vaikutti ostopäätökseen edes vähän, että ruoka oli lähellä tuotettua. Loput 20 % ei käyttänyt lähiruokaa. 90 % näistä vastaajista ei ollut edes etsinyt tietoa, vaikka kuitenkin 60 % tästä ryhmästä piti lähiruokaa joko erittäin tärkeänä tai jokseenkin tärkeänä ja 70 % oli kiinnostunut tutustumaan alueeltaan saataviin lähiruokiin joko vähän, jonkin verran tai todella paljon.

Kyselyn 16. kysymys käsitteli sitä, mistä kyselyyn vastaajat ovat löytäneet tietoa lähiruoista tähän mennessä omalta alueeltaan. Kysymyksessä oli kuusi vastausvaihtoehtoa, joista sai valita useamman. Vastauksia kysymys keräsi yhteensä 537 kappaletta, eli jokainen vastaaja valitsi keskimäärin 1,7 vastausta. Kaaviosta alhaalta pystyy selvästi havaitsemaan, että vähätuloisimmista eli opiskelijoista, työttömistä, työkyvyttömistä ja muista suurin osa käytti

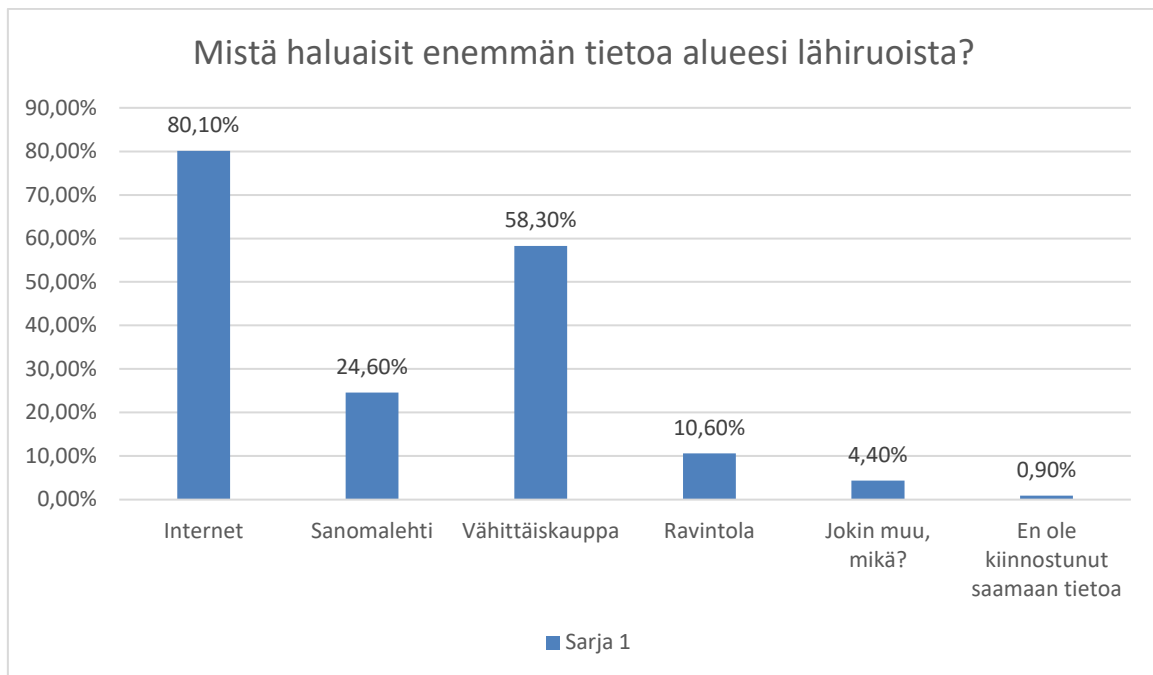
lähiruokaa vain satunnaisesti, kun taas eläkeläisistä suurin osa käytti sitä joko aina kun on mahdollista tai usein. Työssäkäyvistä reilu 75 % käytti tasaisesti lähiruokaa usein tai satunnaisesti. (Kuva 23.)

Kuva 23. Mistä kyselyyn vastanneet olivat löytäneet tietoa alueensa lähiruoista



Kyselyssä selvitettiin, mitä kautta vastaajat halusivat lisää tietoa alueensa lähiruoista. Kysymyksessä oli kuusi vastausvaihtoehtoa ja vastauksia sai valita useamman. Keskimäärin kyselyyn vastaajat vastasivat 1,8 vastauskohtaan tässä kysymyksessä. Kuvasta 24. näemme, että ylivoimaisesti eniten vastaajat olivat kiinnostuneita saamaan enemmän tietoa alueensa lähiruoista internetin kautta ja yli puolet vastaajista halusi tietoa myös vähittäiskaupoista.

Kuva 24. Mistä kyselyyn vastanneet toivoivat saavansa lisätietoa alueensa lähiruoista

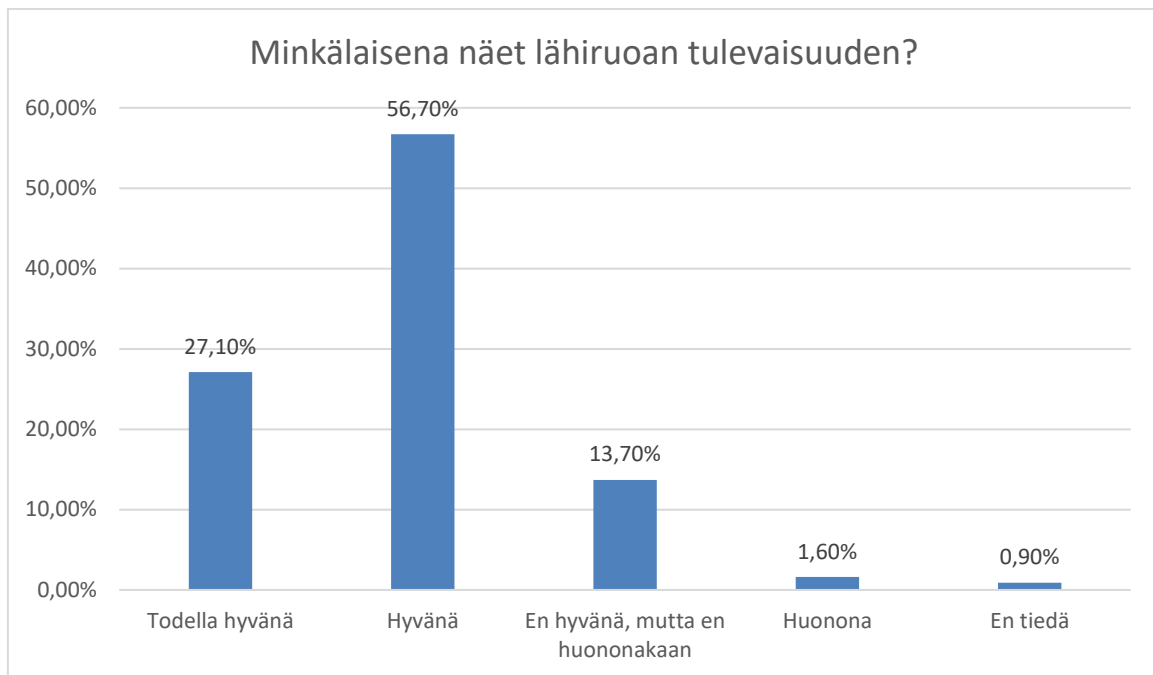


Vastaajat toivoivat, että internetissä erityisesti sosiaalisen median kautta pystyisi saamaan enemmän tietoa oman alueen lähiruoista. Valmiiksi annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi nousi myös ilmaisjakelu- ja paikallislehdet esille, joiden kautta osa vastaajista olisi ollut kiinnostuneita saamaan enemmän informaatiota lähiruoista.

Viimeisenä kyselyssä kysyttiin kuluttajilta, minkälaisena he näkevät lähiruoan tulevaisuuden. Kysymyksessä oli viisi vastausvaihtoehtoa, joista piti valita yksi.

Yli 80 % kaikista kyselyyn vastanneista näki lähiruoan tulevaisuuden joko hyvänä tai todella hyvänä. Vajaa 14 % vastaajista ei nähnyt lähiruoan tulevaisuutta hyvänä, mutta ei huononakaan. Vajaa 1 % ei osannut vastata/ei tiennyt minkälaisen tulevaisuuden lähiruoalla näki. Vain 1,6 % vastaajista näki lähiruoan tulevaisuuden huonona. Vastaajat käyttivät lähiruokaa ainakin satunnaisesti ja olivat kaikki kiinnostuneita lähiruoasta, vaikka näkivätkin lähiruoan tulevaisuuden huonona. Muuten vastauksissa ei ollut muita eroavaisuuksia. (Kuva 25.)

Kuva 25. Minkälaisena kyselyyn vastanneet näkivät lähiruoan tulevaisuuden



### 5.2.3 Tuloksien analysointia

Jotkut kyselyyn vastaajat eivät käyttäneet lähiruokaa eivätkä olleet kiinnostuneita lähiruoasta. Nämä vastaajat eivät myöskään olleet kiinnittäneet huomiota, mitä lähiruokia omalla alueella oli ollut myynnissä tai olleet ajatelleet lähiruoan tulevaisuutta. Näitä vastaajia oli kuitenkin vain 1 % eli tilastollisesti ei merkittävä määrä.

Niillä, joille lähellä tuotettu ruoka ei vaikuttanut ostopäätökseen, suurin osa, 87 % käytti kuitenkin lähiruokaa ja 67 % heistä piti lähiruokaa joko jokseenkin tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Yli 50 % näistä vastaajista ei kuitenkaan ollut etsinyt tietoa alueensa lähiruoista. Vaikkei lähellä tuotettu ruoka vaikuttanutkaan ostopäätökseen, niin silti 93 % heistä oli nähnyt alueellaan myytävän tai ostanut alueeltaan joitakin lähiruokia tai lähiruoka-aineksia.

Eri ikäryhmät eivät vaikuttaneet lähiruoan määrittelyyn millään tavalla. Mitä vanhempi ikäryhmä, sitä useammin lähiruokaa nämä kuluttajat halusivat käyttää. Yli 66-vuotiaat käyttivät yli kaksinkertaisen määrän lähiruokaa verrattuna muihin ikäryhmiin. Nuorimpaan ikäryhmään kuuluvat ostivat lähiruokaa mieluiten satunnaisesti ja vähittäiskaupasta. Yli 66-vuotiaiden ikäryhmä osti lähiruokaa vähiten suoraan tuottajilta ja suosivat enemmän torilta

ostamista. Huomioitavaa myös, että 18–35-vuotiaiden ikäryhmän vastaajista jopa 22 % osti lähiruokaa mieluusti ravintoloista, kun taas muista ikäryhmistä ravintolasta ostamista kannatettiin maksimissaan 6 prosentilla. Yli 66-vuotiaat eivät ostaneet lähiruokaa ollenkaan ravintoloista, ainakaan tiedostaen. Alle 65-vuotiaat ostivat lähiruokaa myös ruokarinkien (REKO) kautta. Yli 66-vuotiaista vastaajista 88 % arvosti käyttämässään ruoassa eniten tuoreutta, myös 51–65-vuotiaat arvostivat tuoreutta eniten. Muissa kahdessa ikäryhmässä arvostettiin eniten kotimaisuutta. Suurin osa yli 66-vuotiaista, jotka halusivat lisää tietoa alueensa lähiruoista, halusivat tietoa vähittäiskaupoista. Muista ikäryhmistä haluttiin eniten lisätietoa alueidensa lähiruoista internetin kautta (yli 73 % ikäryhmien vastaajista).

Vastaajien sukupuolella ei ollut merkitystä määriteltessä lähiruokaa. Se ei myöskään vaikuttanut lähiruoan käyttöasteeseen. Lähellä tuotetun ruoan vaikutus ostopäätökseen vaihteli sukupuolittain hieman. Naisista 15 % enemmän oli sitä mieltä, että ostopäätökseen vaikutti todella paljon lähellä tuotettu ruoka verrattuna miehiin. Miehistä taas 16 % enemmän oli sitä mieltä, ettei ostopäätökseen vaikuttanut ollenkaan se, oliko ruoka lähellä tuotettua. Naiset olivat nähneet myytävän tai ostaneet omalta alueeltaan eniten vihanneksia, marjoja, viljatuotteita ja yrttejä sekä mausteita. Miesvastaajat taas maitotuotteita, kalatuotteita ja lihatuotteita. Muun sukupuoliset olivat nähneet tai ostaneet tasaisesti kaikkea omalta alueeltaan. Miehet arvostivat käyttämässään ruoassa enemmän korkeaa laatua ja makua, kun taas naisista melkein 30 % enemmän arvosti tuotteiden kotimaisuutta. Myös muun sukupuolisille tärkein ominaisuus oli kotimaisuus. Naiset olivat löytäneet miehiä enemmän tietoa lähiruoasta tuottajien kotisivuilta sekä sosiaalisesta mediasta, Facebookin REKO-ringeistä. Miesvastaajista 10 % enemmän kuin naisista ei ollut etsinyt tietoa lähiruoasta. Naisista kaikki olivat kiinnostuneita saamaan edes vähän lisää tietoa lähiruoista, kun miehistä 13 % ei halunnut ollenkaan lisää tietoa lähiruoista. Naiset näkevät jonkin verran paremman tulevaisuuden lähiruoalla kuin miehet. Jopa 7 % miehistä näkee lähiruoan tulevaisuuden huonona.

Lähiruokaa määriteltessä työssäkäyville ja opiskelijoille oli tärkeämpää kuin muille ryhmille, että se edistää oman alueen paikallistaloutta. Eläkeläisvastaajista 50 prosentille oli muita ryhmiä tärkeämpää, että lähiruoan raaka-aineet pystytään jäljittämään. Työttömille, työkyvyttömille ja muille oli muita ryhmiä hieman tärkeämpää, että lähiruoka ottaa huomioon kestävän kehityksen ja ympäristönäkökulmat. Eläkeläisistä 42 % käyttää

lähiruokaa aina kun mahdollista, kun muista ryhmistä maksimissaan 24 % vastasi näin.

Opiskelijat, työttömät, työkyvyttömät ja muut käyttivät eniten lähiruokaa satunnaisesti.

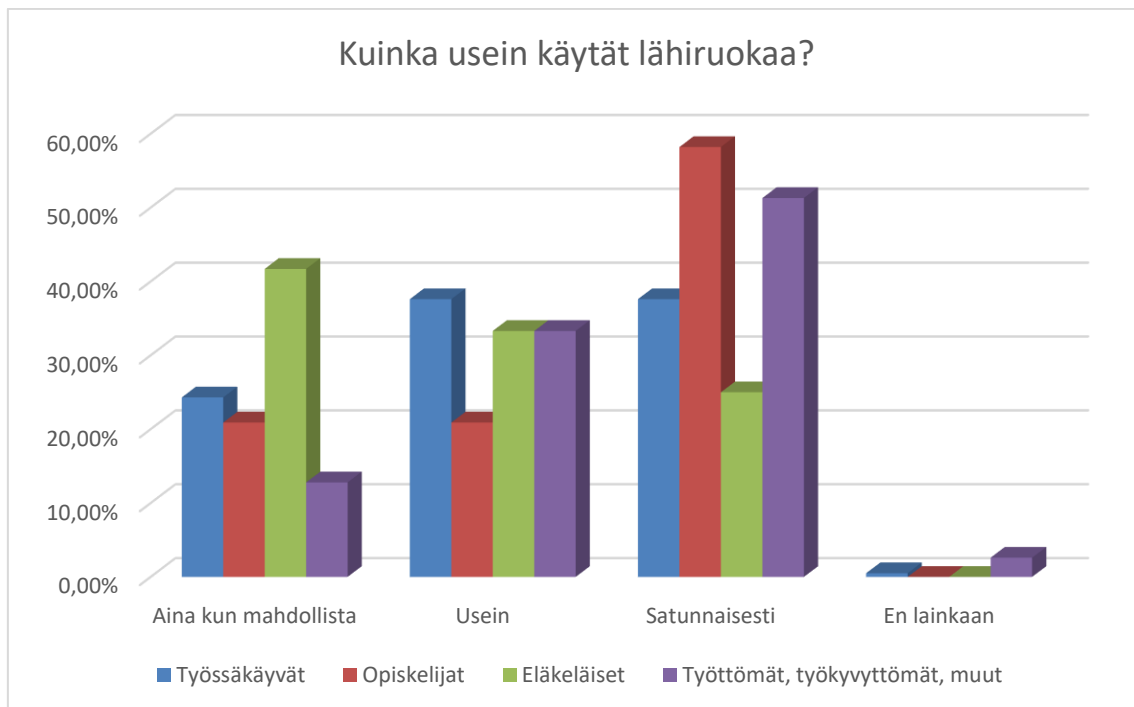
Työssäkäyvät käyttivät eniten lähiruokaa joko satunnaisesti tai usein. Eläkeläiset, työttömät ja työkyvyttömät olivat nähneet myytävän tai ostaneet lähiruokaa omalta alueeltaan muita ryhmiä enemmän kalatuotteita.

Vertaillen pienituloisten ja isotuloisten vastauksia keskenään, huomattiin, että tulot vaikuttivat siihen mitä he arvostivat käyttämässään ruoassa eniten. Molemmissa tuloryhmissä kuitenkin kolme tärkeintä ominaisuutta oli ruoan kotimaisuus, maku ja tuoreus, ominaisuuksien tärkeysjärjestys vain vaihteli. Pienituloisille isotuloisia tärkeämpiä ominaisuuksia oli käytettävän ruoan maku ja varsinkin hinta. Isotuloisten mielestä käytettävän ruoan korkea laatu oli pienituloisiin verrattuna puolet tärkeämpää, vaikkei se läheskään tärkein ominaisuus ruoassa heidän mielestään ollutkaan. Yli 10 % enemmän isotuloisista vastaajista piti lähiruokaa erittäin tärkeänä pienituloisiin vastaajiin verrattuna.

Taulukosta 26. pystyy selvästi havaitsemaan, että vähätuloisimmista eli opiskelijoista, työttömistä, työkyvyttömistä ja muista suurin osa käytti lähiruokaa vain satunnaisesti, kun taas eläkeläisistä suurin osa käytti sitä joko aina kun on mahdollista tai usein. Työssäkävistä reilu 75 % käytti tasaisesti lähiruokaa usein tai satunnaisesti.



Kuva 26. Kuinka usein eri elämäntilanteissa olevat kyselyyn vastanneet käyttivät lähiruokaa



Opiskelijat, eläkeläiset ja työssäkäyvät arvostivat käyttämässään ruuassa paljon enemmän tuotteiden korkeaa laatua kuin muut ryhmät. Opiskelijat arvostivat muihin ryhmiin verrattuna paljon enemmän tuotteiden hintoja. Työssäkäyvät arvostivat muita ryhmiä vähemmän tuotteiden makua. Eläkeläiset arvostivat muita ryhmiä enemmän käyttämänsä ruoan kotimaisuutta. Kun taas työttömät ja työkyvyttömät arvostivat muihin ryhmiin verrattuna eniten käyttämiensä ruokatarvikkeiden puhtautta.

Työttömien ja työkyvyttömien joukossa oli hieman enemmän vastaajia kuin muissa ryhmissä, jotka pitivät lähiruokaa erittäin tärkeänä. Näillä kahdella ryhmällä oli kuitenkin myös eniten vastaajia, noin 4 %, jotka eivät pitäneet lähiruokaa ollenkaan merkittävänä. Opiskelijat olivat löytäneet tietoa oman alueensa lähiruoista enemmän ravintoloista kuin muut ryhmät. Mutta taas vähemmän sanomalehdistä kuin muut ryhmät. Eläkeläiset olivat löytäneet tietoa vähiten sosiaalisen median REKO-ryhmistä. Suurin ryhmä, jotka eivät olleet etsineet ollenkaan tietoa lähiruoasta oli opiskelijat, 21 vastaajaprocentilla. Vain 4 % työssäkävistä oli sitä mieltä, että saa paljon tietoa oman alueensa lähiruoista.

Määriteltäessä lähiruokaa eniten erosi yhden aikuisen ja kahden tai useamman lapsen talouksien vastaukset sekä yhden aikuisen ja yhden lapsen talouksien vastaukset muista

talouksista. Kuitenkin näihin talousryhmiin kuuluvia vastaajia oli vain 14 kpl eli 4,4 % kaikista vastaajista. Yhden aikuisen talouksissa oli muihin ryhmiin verrattuna eniten vastaajia, joiden mielestä lähiruoka on koko Suomen alueella tuotettua, kotimaista ruokaa. Heistä 13 % oli sitä mieltä, että lähiruoan saatavuus kattaa Suomen kaikki vähittäiskaupat. Kahden aikuisen talouksissa arvostettiin hieman muita talousryhmiä enemmän ruoan korkeaa laatua mutta vähemmän tuotteiden hintoja. Yhden aikuisen ja kahden tai useamman lapsen talouksissa arvostettiin ruokien hintoja enemmän kuin muissa talouksissa. Yhden aikuisen ja yhden lapsen talouksissa arvostettiin taas ruokien puhtautta melkein puolet enemmän kuin muiden talouksien vastaajat. Yksinhuoltajatalouksissa lähiruokaa ei pidetty yhtä tärkeänä kuin muissa talouksissa. Kahden tai useamman lapsen yksinhuoltajatalouksissa lähiruoan tulevaisuus nähtiin vähemmän hyvänä muiden talouksien vastauksiin verrattuna.

Lyhyt tuotantoketju oli maaseudulla asuville vastaajille hieman tärkeämpää kuin kaupungissa asuville vastaajille lähiruokaa määriteltessä. Toisaalta kaupungissa asuville oli jonkin verran tärkeämpää, että lähiruoka edisti oman alueen paikallistaloutta ja rikastutti oman alueen ruokakulttuuria. Maaseudulla asuvista vastaajista suurin vastaajaryhmä 36 % käytti lähiruokaa usein. Kun taas kaupungissa asuvista suurin vastaajaryhmä eli 45 % käytti lähiruokaa satunnaisesti. Maaseudulla asuvilla oli siis lähiruoan käyttöaste hieman kaupunkilaisia korkeampi. Maaseudulla asuvilla vaikutti hieman enemmän ostopäätökseen lähellä tuotettu ruoka ja nämä vastaajat myös ostivat lähiruokaa enemmän suoraan tuottajilta. Kaupungissa asuvat suosivat enemmän lähiruoan ostamista vähittäiskaupoista. Maaseudulla asuvat olivat nähneet myytävän tai ostaneet omalta alueeltaan kaupunkilaisia enemmän lähellä tuotettuja kananmunia. Kaupunkilaiset taas olivat ostaneet tai nähneet myytävän enemmän lähellä tuotettuja kalatuotteita. Maaseudulla asuvat pitävät lähiruokaa hieman kaupungissa asuvia enemmän erittäin tärkeänä ja hakevat eniten tietoa alueensa lähiruoista tuottajien kotisivuilta sekä sosiaalisesta mediasta REKO-ryhmistä. Kaupungissa asuvat löytävät tietoa parhaiten vähittäiskaupoista. Kaupunkilaisista 56 % oli sitä mieltä, ettei saa tarpeeksi tietoa alueensa lähiruoista, kun maaseudulla asuvista sitä mieltä oli 42 %. Kyselyn vastaajista vain yksi oli suorittanut tohtoritutkinnon. Koska vastaajia oli vain yksi, hajontaa ei tämän tutkinnon vastaajista saatu, jonka takia näitä vastauksia on vaikeaa verrata muiden vastaajaryhmien yleisiin vastauksiin. Melkein kaikkien ryhmien mielestä lähiruoka on paikallista maakunnallisesti tuotettua. Ainoastaan koulutustasoltaan muuryhmä näkee lähiruoan Suomen rajojen sisällä tuotettuna kotimaisena ruokana. Vaikka 68 %

ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneista oli sitä mieltä, että lähiruoka on paikallisesti tuotettua, niin kuitenkin vain 7 % oli sitä mieltä, että lähiruoan saatavuus on vain paikallista.

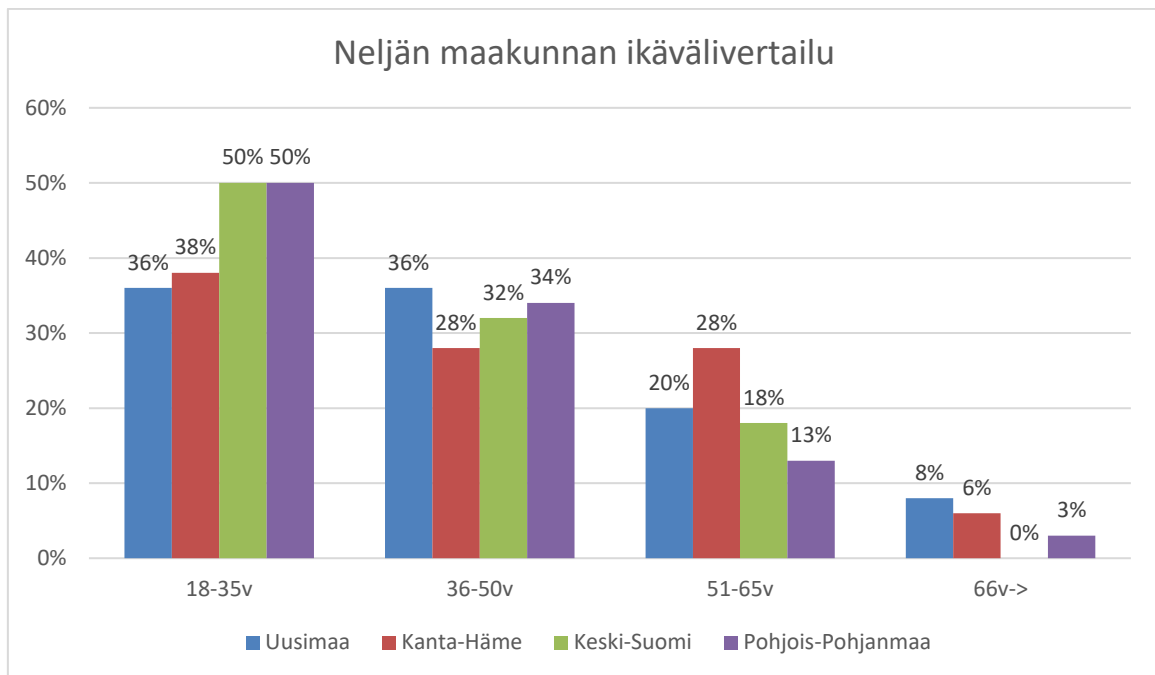
Kaikista vastaajista 68 %, jotka ostivat mieluiten lähiruokansa suoraan tuottajalta, pitivät myös lähiruokaa erittäin tärkeänä ja 30 % jokseenkin tärkeänä.

#### 5.2.4 Paikkakuntavertailu

Koska vastauksista suurin osa, noin 61 %, on Kanta-Hämeen alueelta saatuja, koko kyselyn tuloksetkin kertovat suurimmalta osin vain tämän alueen ajatusmaailmasta lähiruokaa kohtaan. Kyselyn tuloksia on siis pilkottava pienempiin osiin, jotta pystyy erottamaan myös muiden alueiden vastauksia ja näin ollen vertailemaan vastauksien alueellisia eroja. Suurin osa Suomen maakunnista sai vain muutaman vastauksen, joiden pohjalta on vaikeaa lähteä tutkimaan alueen ajatuksia lähiruosta. Muutamasta maakunnasta vastauksia tuli enemmän, jolloin näiden vastauksia on helpompi lähteä tutkimaan. Tässä vertaillaan Kanta-Hämeen vastauksia kolmen muun isoimman vastausryhmän, Pohjois-Pohjanmaan, Keski-Suomen ja Uudenmaan kanssa. Nämä ovat hyviä vertailukohtia, koska ympäristöt ovat näissä tosi erilaiset.

Kyselyyn osallistuneista Keski-Suomen ja Pohjois-Pohjanmaan vastaajista oli molempien maakuntien vastaajista 50 % eli puolet 18–35-vuotiaita. Myös Kanta-Hämeen suurin vastaajaryhmä kuului tähän 18–35-vuotiaisiin, mutta vain 38 prosentilla. Uudellamaalla vastaajista oli 72 % tasaisesti 18–50-vuotiaita. Kanta-Hämeestä oli taas muihin maakuntiin verrattuna eniten 51–65-vuotiaita 28 prosentilla. Keski-Suomella ei ollut myöskään yhtään yli 66-vuotiaita vastaajia. (Kuva 27.)

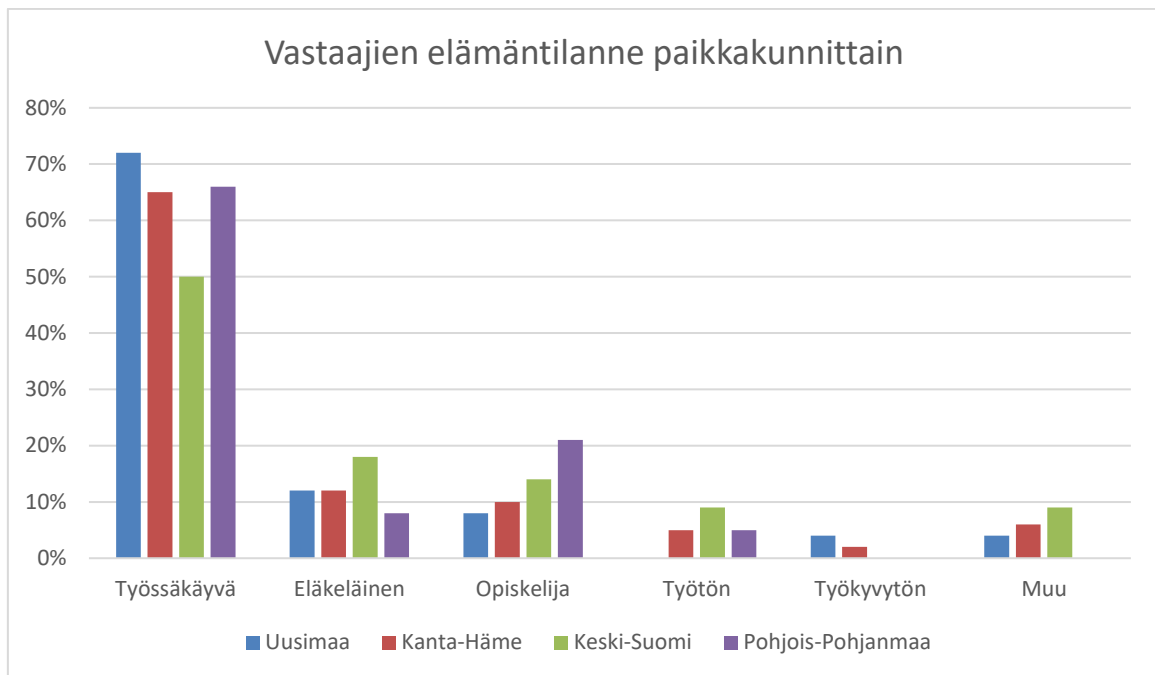
Kuva 27. Neljän eri maakunnan vastanneiden ikävälivertailu



Kaikissa maakunnissa oli sukupuolijakauma hyvin samanlainen. Vastauksista suurin osa, noin 90 prosentin luokkaa oli naisilta ja miesten osuus oli noin 10 prosenttia. Ainoastaan Keski-Suomessa kaikki vastaajat olivat naisia, muuten muilta maakunnilta tuli myös miespuolisilta henkilöiltä vastauksia.

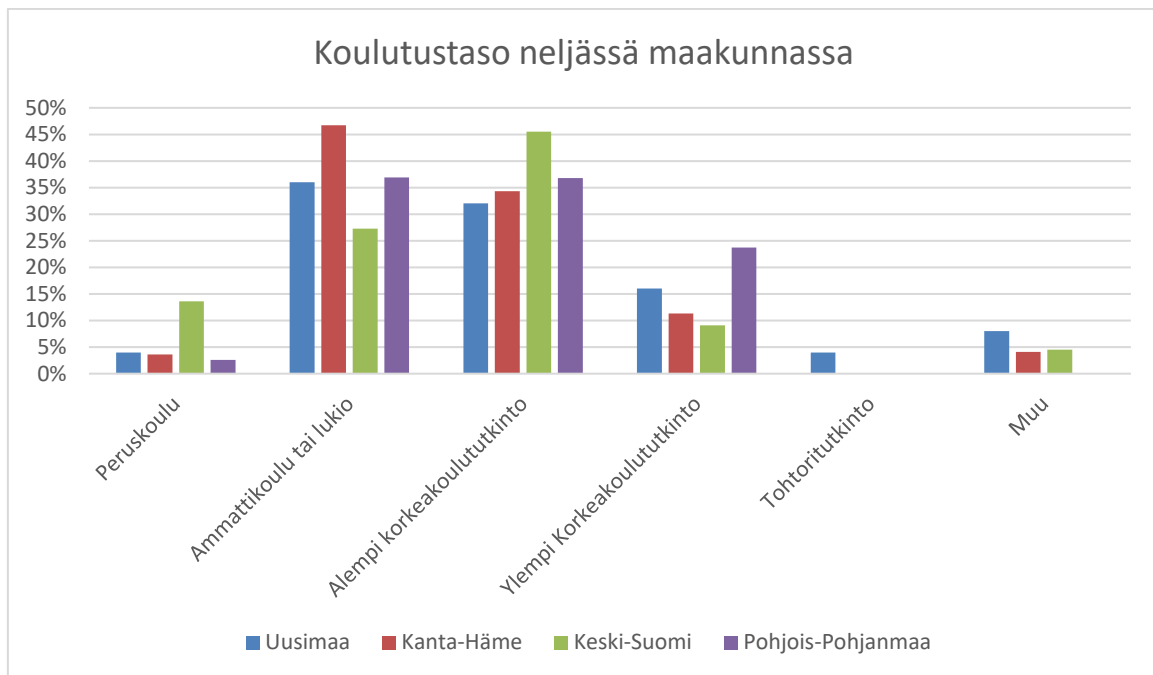
Kanta-Hämeessä vastaajista 72 % oli työssäkäyviä. Tämä on melkein 10 % enemmän kuin koko kyselyn kaikkien vastaajien kesken tulleesta työssäkäyvien osuudesta, mikä oli reilu 63 %. Tähän voi vaikuttaa suuresti Kanta-Hämeen suuri vastausprosenttiosuus muihin maakuntiin verrattuna. Vaikka Keski-Suomen vastaajista puolet oli pelkästään 18–35-vuotiaita, siellä oli kuitenkin selvästi eniten eläkeläisten ja työttömien vastauksia verrattuna muihin maakuntiin. Työssäkäyviä Keski-Suomessa oli yli 10 % vähemmän kuin muissa maakunnissa. Keski-Suomesta tai Pohjois-Pohjanmaalta yksikään vastaajista ei ollut työkyvyttömiä ja Uusimaalta tulleissa vastauksissa ei ollut työttömiä. (Kuva 28.)

Kuva 28. Kyselyyn vastanneiden elämäntilanteet neljässä paikkakunnassa



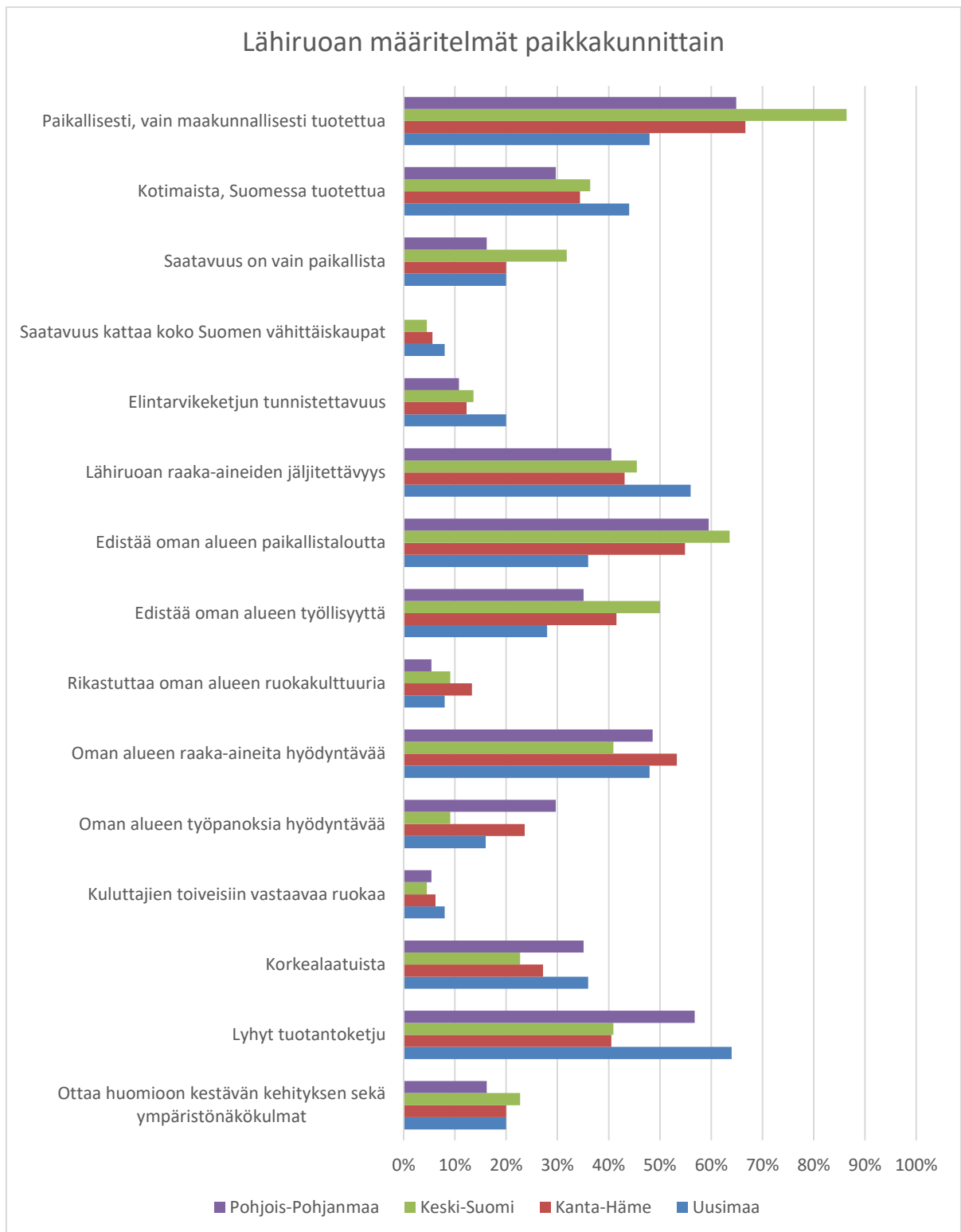
Kuvasta 29. voimme huomata, että korkein suoritettu koulutustaso vaihteli vastaajilla jonkin verran maakunnasta riippuen. Kanta-Hämäläisistä vastaajista suurimman osan, 47 % korkein suoritettu koulutustaso oli ammattikoulu tai lukio. Sen lisäksi, että tämä oli Kanta-Hämeen yleisin koulutustaso, se oli myös muihin maakuntiin verrattuna isoin prosenttiosuus tällä koulutustasolla. Keski-Suomalaisilla suurin osa, 45 % vastaajista oli käynyt alemman korkeakoulututkinnon korkeimpana koulutustasonaan. Tämä oli suurin ryhmä tätä koulutustasoa käyneitä muihin maakuntiin verrattuna. Kuitenkin suurin ryhmä peruskoulupohjaisia vastaajia oli myös Keski-Suomesta verrattuna muihin maakuntiin. Ylempää korkeakoulututkintoa oli käynyt eniten Pohjois-Pohjanmaalaisista vastaajista, ja tohtoritutkinnon suorittaneita oli vain Uudellamaalla.

Kuva 29. Kyselyyn vastanneiden korkein suorittama tutkinto neljässä maakunnassa



Maakunnallisesti vastaukset vaihtelivat hieman, minkälaisena vastaajat näkivät lähiruoan, kun kysyttiin lähiruoan määritelmää. Uusimaalaisille lähiruoka merkitsi lähiruoan raaka-aineiden jäljitettävyyttä ja oman alueen raaka-aineita hyödyntävää. Lyhyt tuotantoketju oli paljon tärkeämpi Uudellamaalla muiden maakuntien vastauksiin verrattuna. Se, onko lähiruoka tuotettu vain maakunnallisesti vai isommalla alueella Suomessa, ei suuremmilta osin eroa verrattuna muiden maakuntien vastauksiin. Kanta-Hämeessä, Keski-Suomessa ja Pohjois-Pohjanmaalla vastaajat pitivät tärkeimpänä määritelmänä sitä, että lähiruoka on tuotettu vain paikallisesti ja maakunnallisesti, eikä valtakunnallisesti. Varsinkin Keski-Suomessa 86 % vastaajista oli tätä mieltä. Keski-Suomen vastaukset erosivat eniten muista vastauksista. (Kuva 30.)

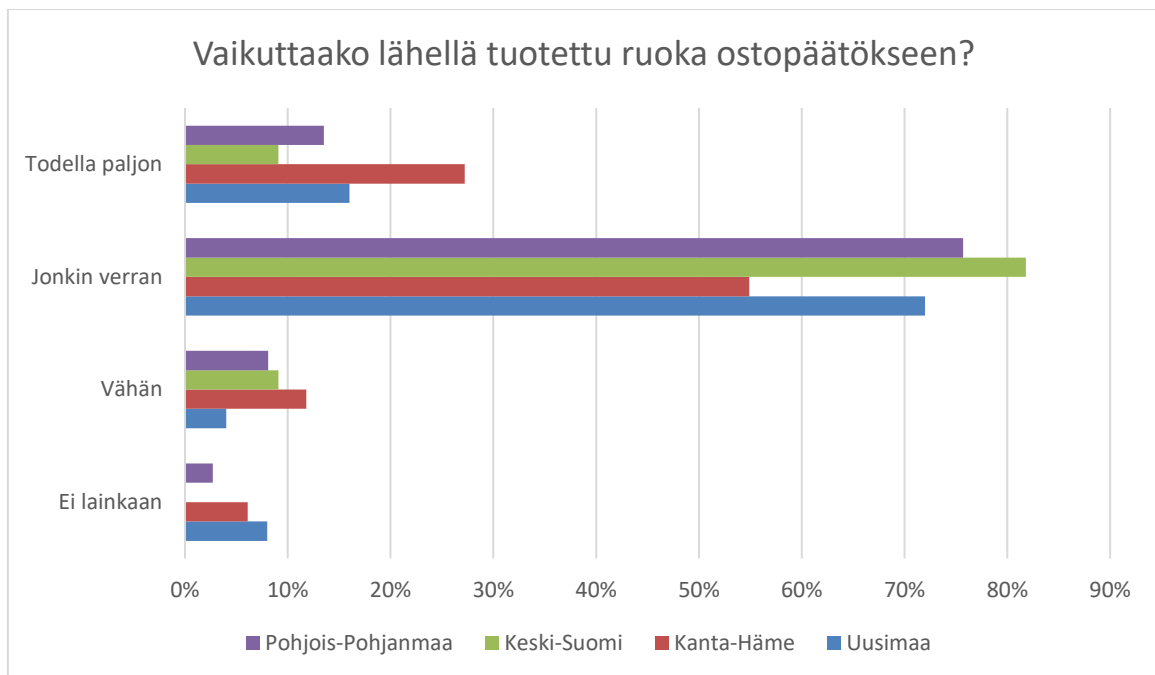
Kuva 30. Kyselyyn vastanneiden lähiruoan määrittely neljässä maakunnassa



Suurimmat vastaajaryhmät Kanta-Hämeestä (39 %), Keski-Suomesta (45,5 %) ja Pohjois-Pohjanmaalta (48,7 %) käytti lähiruokaa satunnaisesti. Uudenmaan vastaajista melkein puolet eli suurin vastaajaryhmä (48 %) vastasi käyttävänsä lähiruokaa usein.

Osalla Kanta-Hämeen vastaajista ostopäätökseen vaikutti enemmän se, että ruoka oli lähellä tuotettua verrattuna muihin maakuntiin. Kuitenkin selvästi suurimmalla osalla kaikkien neljän verrattavan maakunnan vastaajista ostopäätökseen lähellä tuotettu ruoka vaikutti jonkin verran. Kanta-Hämeen vastaukset erosivat selvästi muista vastaajamaakunnista eniten tässä. (Kuva 31.)

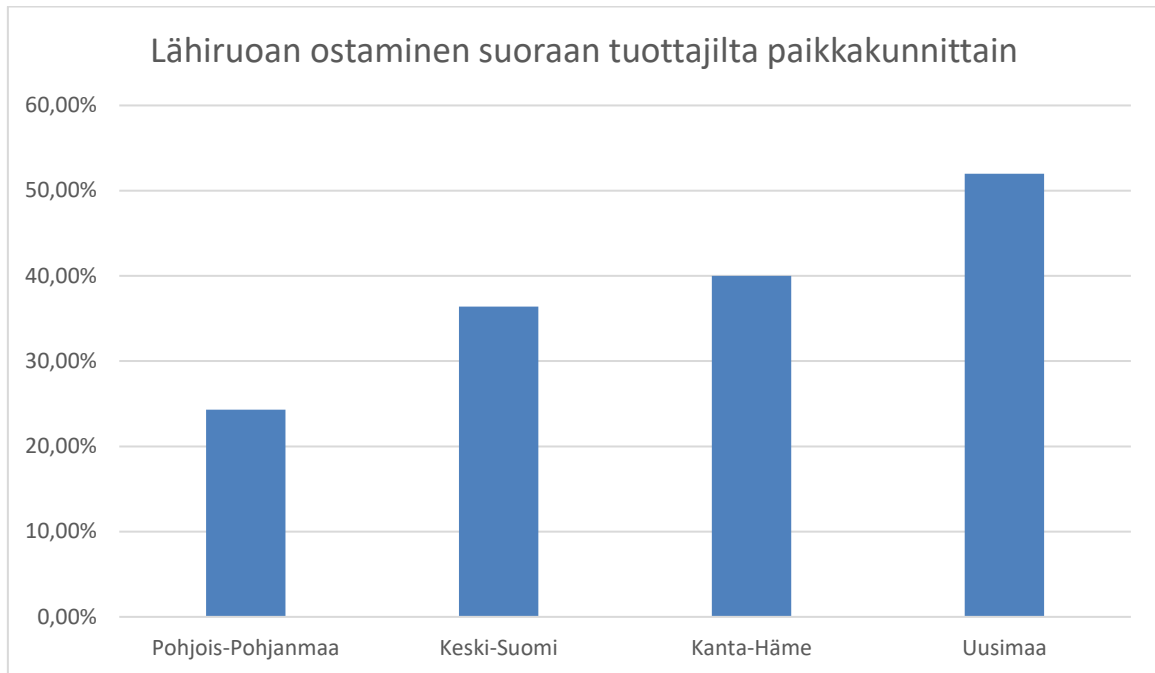
Kuva 31. Lähellä tuotetun ruoan vaikutus ostopäätökseen neljässä maakunnassa



Vaikka kaikissa maakunnissa lähiruokaa ostettiin eniten vähittäiskaupoista, iso osa kuluttajista osti lähiruokaa myös suoraan tuottajalta. Kuva 32. kertoo, kuinka suoraan tuottajalta ostettu lähiruoka vaihtelee maakunnittain. Eteläisimmässä maakunnassa Uudellamaalla ostettiin lähiruokaa suoraan tuottajalta eniten ja mitä pohjoisempaan maakuntaan mentiin, sitä vähemmän suoraan tuottajalta lähiruokaa ostettiin. Uudellamaalla ostettiin yli kaksinkertaisesti enemmän lähiruokaa suoraan tuottajalta verrattuna Pohjois-Pohjanmaahan.

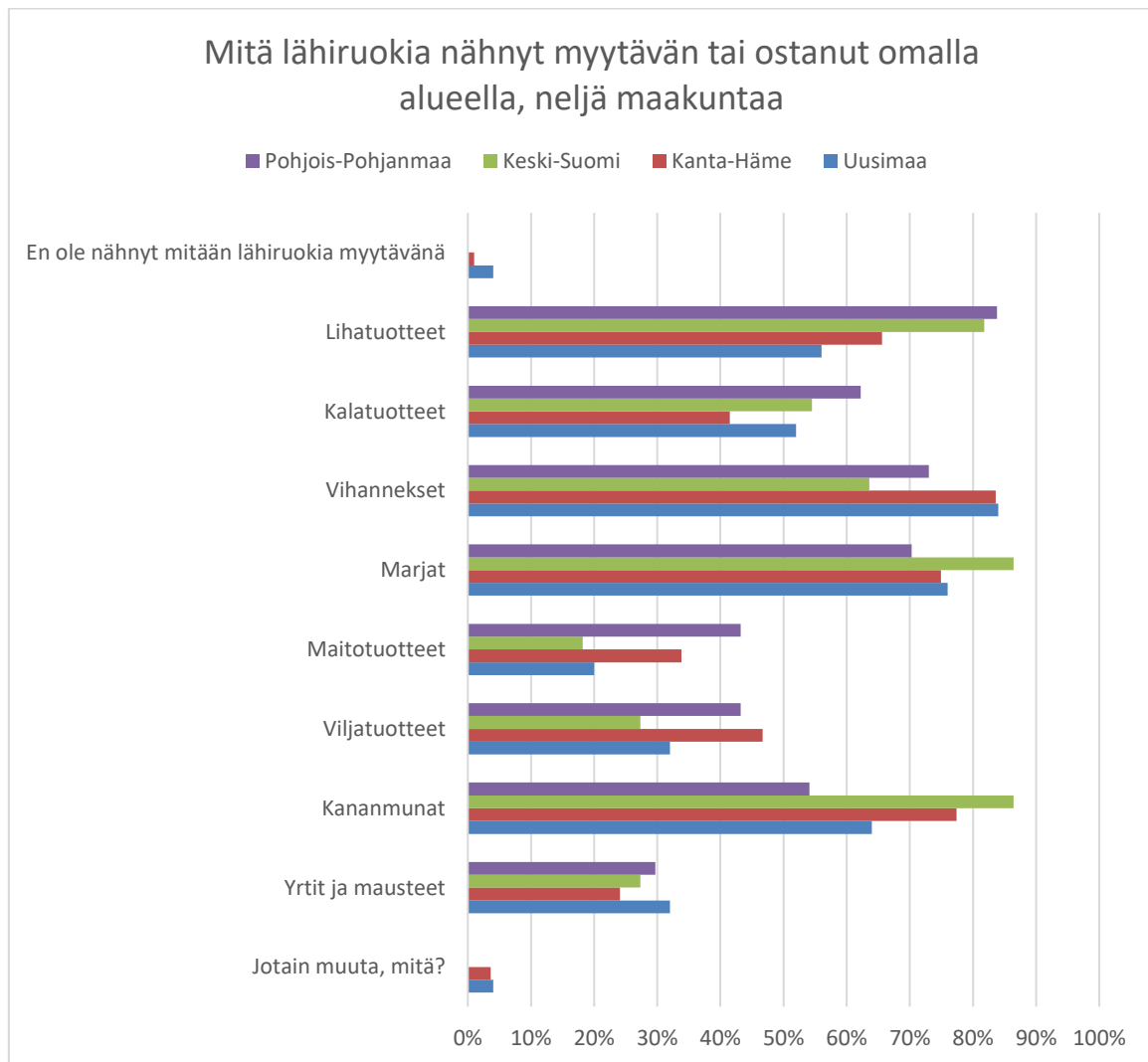


Kuva 32. Kyselyyn vastanneista lähiruokaa suoraan tuottajilta ostaneet neljässä maakunnassa



Alueellisesti tai maakunnallisesti tarkasteltuna myytävänä nähdyt ja ostetut lähiruokatuotteet erosivat jonkin verran toisistaan. Pohjois-Pohjanmaalla kuluttajat olivat ostaneet tai nähneet myytävänä hieman enemmän liha-, kala- ja maitotuotteita kuin muualla. Kuitenkaan muissa kuin lihatuotteissa ei näkynyt, kuinka maakunta voi vaikuttaa myytävänä oleviin lähituotteisiin. Mitä pohjoisempaa on, sitä enemmän lähellä tuotettuja lihatuotteita näyttää olevan myytävänä muihin tuotteisiin verrattuna. (Kuva 33.)

Kuva 33. Mitä lähiruokia kyselyyn vastanneet olivat nähneet myytävän tai ostaneet omalta alueeltaan neljässä maakunnassa



## 6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia lähiruokaa kuluttajien näkökulmasta ja tämä onnistuikin hyvin. Kyselyn avulla saatiin kartoitettua hyvin kuluttajien ajatuksia asiaa kohtaan ja sieltä selvisi hyvin tämänhetkiset ongelmakohdat lähiruokan ostamiseen liittyen. Kuluttajat määrittelevät lähiruokan edelleen todella laajasti, mutta tärkeimpänä kriteerinä kuluttajat näkevät lähiruokan paikallisesti tai maakunnallisesti tuotettuna. Lähiruoka edistää oman alueen paikallistaloutta sekä työllisyyttä. Se hyödyntää oman alueen raaka-aineita, sillä on lyhyt tuotantoketju ja sen raaka-aineet voidaan jäljittää. Lähiruoka on kotimaista, turvallista, lähellä tuotettua ruokaa. Se on puhdasta sekä siinä on panostettu tuotteen hyvään ja

laadukkaaseen makuun. Kyselyssä lähiruoan määritelmäkysymyksessä sai valita vain viisi vaihtoehtoa 15 vaihtoehdosta. Jos vaihtoehtoja olisi saanut valita vähemmän tai enemmän, niin millä tavalla tulokset silloin olisivatkaan olleet erilaiset? Toisaalta silloin tuloksista ei olisi välttämättä välittynyt niin selvästi, mitkä määritelmistä painoivat eniten ja mitkä taas vähemmän.

Suurimpina ongelmakohtina kuluttajat kokevat lähiruokatuotteissa niiden korkeammat hinnat sekä löydettävyyden. Lähiruoan hinta nähdään kuluttajien osalta usein liian korkeana verrattuna samankaltaisiin ulkomaisiin tuotteisiin. Kuitenkin käytettävän ruoan ominaisuuksista hintaa ei nähty kovinkaan tärkeänä (alle 23 % vastaajista), vaikka lähiruoan yhdeksi isoimmista ongelmista vastaajat listaavat lähiruoan kovemman hinnan verrattuna muihin ruoka aineisiin. Vastaajien mukaan kymmenien senttien ero lähellä tuotettujen tuotteiden ja muiden tuotteiden välillä pisti jo kuluttajia miettimään, haluaako kannattaa omalla alueella tuotettuja raaka-aineita. Eurojen erotukset hinnoissa pistää kuluttajat jo jättämään lähiruokatuotteet pois ostoskorista.

Suuri osa kyselyyn vastanneista koki lähiruoan tärkeänä ja vastaajat pohtivat muun muassa sitä, kuinka suomen maataloutta pyritään ajamaan alas vähäisillä tukitoimilla ja yrittäjyyden kalliilla hinnalla, jolloin paikallinen tuottaminen on haasteellista. Jotta tuottajille jäisi jotain tästä kaikesta käteen, joutuvat he nostamaan tuotteidensa hintoja. Tämä näkyy hintaeroina kotimaisten ja ulkomaisten tuotteiden välillä esimerkiksi vähittäiskauppojen hyllyillä, mikä taas vaikuttaa siihen, etteivät vähempituloiset pysty ehkä käyttämään lähellä tuotettuja ruokia niin paljon kuin haluaisivat juurin näiden korkeampien hintojen takia.

Kuluttajien mukaan lähiruokatuottajia on hankalaa kannattaa, koska heidän tuotteitaan ei ole helposti löydettävissä. Kuluttajat haluaisivat lähiruokatuotteita enemmän esille, jotta niitä olisi helpompi löytää. Vähittäiskauppoihin on hankalaa tehdä yhtä yhtenäistä hyllytilaa lähiruoille, koska lähiruokatuotteita on niin erilaisia. Mutta löytäisivätkö kuluttajat lähiruoan vähittäiskaupoista paremmin, jos näillä tuotteilla olisi esimerkiksi oma erottuva lähiruokamerkki hyllyn hintalapussa, kuten gluteenittomilla ja luomutuotteilla? Monet haluaisivat enemmän tietoa lähiruoasta internetin välityksellä, mutta sieltä tiedon kahlaaminen tuntuu kuluttajien mielestä olevan vaikeaa. Oman alueen lähiruoista täytyisi etsiä tietoa tuottajien omilta sivuilta (mikäli tällaiset on), mutta niiden löytäminenkin on

työlästä yksitellen. Kuitenkin internetsivustoja selattuani löydän suhteellisen helposti tietoa lähiruoantuottajista sekä heidän tuotteistaan maakunnittain. Kyselyn tuloksissa hämmensi, kuinka suurin osa niistä kyselyyn vastanneista, jotka eivät saaneet ollenkaan tietoa alueidensa lähiruoista, olivat 18–35-vuotiaita. Nuoret kuluttajat löytävät vanhempia enemmän tietoa internetistä oletettavasti nykyään, niin olisiko tässä kyse siitä, että vaikka kuluttajat näkevätkin lähiruoan tärkeänä, he eivät näe sitä niin tärkeänä, että jaksaisivat tai haluaisivat nähdä vaivaa etsiä ja hankkia näitä tuotteita, koska näitä ei ole tuotu suoraan kuluttajien luokse? Toisaalta tämä on ristiriidassa kyselyn vastausten kanssa, että suurin osa kuluttajista haluaisi lisää tietoa alueidensa lähiruoantuottajista ja tuotteista. Voisiko syynä sitten kuitenkin olla oletettavasti nykyinen kuluttajien kiireinen elämäntyyli, ettei heille jää aikaa etsiä tällaisia tietoja arjen keskellä?

Eniten näkemyksiin ja lähiruoan ostamiseen vaikuttavia taustatekijöitä olivat tulotaso, vastaajien ikä, elämäntilanne ja talouden koko. Tulotason vastaukset oli riippuvaisia näistä kolmesta muusta taustatekijästä. Bruttotulot vaikuttivat myös kuluttajien lähiruoan käyttöasteeseen. Suurempituloiset käyttivät lähiruokaa vähempituloisia enemmän. Työssäkäyvät käyttivät lähellä tuotettua ruokaa enemmän kuin muut. Siihen, käyttivätkö kuluttajat lähiruokaa, vaikuttiko lähellä tuotettu ruoka ostopäätökseen ja saivatko he tarpeeksi tietoa lähiruoasta, vastaukset olivat riippuvaisia vastaajien iästä. Vanhemmille kyselyyn vastaajille lähiruoka merkitsi enemmän ja heille myös lähellä tuotettu ruoka vaikutti useammin ostopäätökseen. Nämä kyselyyn vastanneet eivät kuitenkaan saaneet yhtä paljon tietoa lähiruoasta, kun nuoremmat vastaajat. Koulutustaso ei vaikuttanut kyselyn tuloksiin ollenkaan. Kyselyn tuloksista oli hienoa myös huomata, että vastaajat, joiden ostopäätökseen lähellä tuotettu ruoka ei vaikuttanut, käyttivät kuitenkin tiedostaen ainakin satunnaisesti lähiruokaa.

Yllättävää oli kyselyn tuloksissa se, etteivät maaseudulla asuvat pitäneet lähiruokaa todella paljon tärkeämpänä kuin kaupungissa asuvat. Kuitenkin maaseudulla asuviin on yhdistetty aikaisemmin enemmän omavaraisuus ja lähellä tuotettu ruoka. Voisiko tämä viitata kaupungissa asuvien kuluttajien lähiruoan näkemysmuutoksiin? Kyselyn tuloksissa suuret ikäluokat eli heti toisen maailmansodan jälkeen syntyneet pitävät lähiruokaa muita sukupolvia tärkeämpänä. Oletettavasti tälle kyseiselle sukupolvelle omavaraisuus ja lähellä tuotettu ruoka ovat olleet isossa osassa heidän elämäänsä ja nykyään varmasti vanhat

perinteet ja perinteiset arvot vaikuttavat heidän näkemyksiinsä. Toisaalta esimerkiksi ympäristönäkemykset sekä trendikkyys ovat oletettavasti voineet vaikuttaa nuorempien sukupolvien ajatusmaailmaan ja lähiruokanäkemyksiin. Olisi voinut kuvitella, että mitä pohjoisemmaksi Suomea mennään, sitä enemmän kuluttajia asuu maaseudulla. Mutta sitä ei kuitenkaan tässä kyselyssä käynyt ilmi. Maaseudulla asuvat ostivat lähiruokaa eniten suoraan tuottajilta ja suoraan tuottajilta ostettiin eniten lähiruokaa Etelä-Suomessa. Voisikohan tämä liittyä siihen, että kyselyssä maaseudulla asuvien talouksien vuosibruttotulot olivat kaupungissa asuvia korkeammat? Kuitenkin molemmissa paikoissa asuvia pohditutti lähiruokien korkeampi hinta.

Pohjoisempana näkyy lähellä tuotettuja lihatuotteita muita lähituotteita enemmän myytävänä. Vaikka pohjoispohjanmaalaiset vastaajat käyttivätkin/ostivatkin lähiruokaa suurimmaksi osaksi vain satunnaisesti, heille lähiruokan tärkeys oli siitä huolimatta todella suuri, mikä yllätti. Siihen voi oletettavasti vaikuttaa kuitenkin esimerkiksi se, että siellä kuluttajilla voi olla enemmän tilaa omavaraisuudelle kasvattaa vihanneksiaan itse sekä käydä itse poimimassa marjoja metsistä. Voisiko tämä vaikuttaa siihen, että etelämpänä asuvat ostavat lähiruokatuotteita enemmän suoraan tuottajilta kuin pohjoisemmassa asuvat?

Kyselyyn vastasi vain pieni osa miehiä verrattuna naisiin, kyselyn tulokset olisivat voineet olla erilaiset, mikäli kyselyyn olisi osallistunut enemmän miesvastaajia.

Vaikka lähiruoka ja luomuruoka erotetaan usein toisistaan, niin en näe että ne sulkisivat toisiaan välttämättä kuitenkaan pois. Luomuruoka voi olla lähellä tuotettua ja lähiruoka voi olla luomuna tuotettua. En myöskään näe syytä miksi suuret valtakunnalliset yritykset eivät voisi toimia luotettavina lähiruokan tuottajina. Koska lähiruoka nähdään suurimmaksi osin paikallisesti tuotettuna, niin pohdin kuitenkin sitä, onko suuryrityksille kannattavaa tuottaa lähiruokaleimalla pienempää tuote-erää paikallisiin vähittäiskauppoihin; toisaalta näkisivätkö kuluttajat nämä suuryritysten tuotteet lähiruokana paikallisissa kaupoissa, mikäli pakkaukset eivät eroaisi muista samantyyolisistä isoeräisistä tuotteista; tai ostaisivatko kuluttajat suuryritysten ruokatuotteita, mikäli niitä myytäisiin lähiruokaleimalla, mutta pakkauksesta kävisi ilmi, että tuotteet on tuotettu 500 km päässä? Suuryritykset joutuvat siis pohtimaan vähän pienyrityksiä tarkemmin lähiruokatoimintaansa.

Lähiruoan tulevaisuus näyttää valoisalta, ainakin kuluttajien mielestä. Kuluttajat käyttävät mielellään kotimaista, puhdasta ruokaa ja ovat todella halukkaita saamaan lähiruoan tuottajista sekä heidän tuotteistaan lisää tietoa. Tästä olisi hyvä lähteä kehittämään parempaa näkyvyyttä lähiruokatuotteille niin vähittäiskaupoissa, kuin internetissäkin.

## Lähteet

Aitoja makuja. (2021). Mikä REKO on? Haettu 5.9.2021 osoitteesta

<https://aitojamakuja.fi/reko/>

ETL. (2012). Minun lähiruokani on sinun etäruokaasi. Elintarviketeollisuusliitto. Haettu

29.5.2021 osoitteesta <https://www.etl.fi/ajankohtaista/blogi/minun-lahiruokani-on-sinun-etaruokaasi.html>

Geologian tutkimuskeskus. (N.d.). Maankamara-karttapalvelu. Haettu 31.7.2021 osoitteesta

<https://gtkdata.gtk.fi/Maankamara/index.html#>

Hämeen liitto. (2016). Kanta-Hämeen maatalouden kannalta hyvät ja yhtenäiset peltoalueet.

Haettu 2.8.2021 osoitteesta

[http://hameenma.asiakkaat.sigmatic.fi/sites/default/files/kanta-hameen maatalouden kannalta hyvät ja yhtenäiset peltoalueet selvitys 04112016.pdf](http://hameenma.asiakkaat.sigmatic.fi/sites/default/files/kanta-hameen_maatalouden_kannalta_hyvät_ja_yhtenäiset_peltoalueet_selvitys_04112016.pdf)

Luke. (2020). Tilastotietokeskus, maataloustilastot. Luonnonvarakeskus. Haettu 23.6.2021 & 23.7.2021 osoitteesta

[http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE\\_02%20Maatalous/?rxid=dc711a9e-de6d-454b-82c2-74ff79a3a5e0](http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE_02%20Maatalous/?rxid=dc711a9e-de6d-454b-82c2-74ff79a3a5e0)

Maa- ja metsätalousministeriö. (2021). Lähiruokaa- tottakai! Haettu 28.5.2021 osoitteesta

[https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163173/MMM\\_2021\\_8.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163173/MMM_2021_8.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Maa- ja metsätalousministeriö. (2011). Ruoka- ja ruokateollisuusperunastrategia 2020.

Haettu 23.6.2021 osoitteesta

[https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/kasper/pelto/peruna/Potatonow/julkaisut/Korjattu\\_Ruoka- ja ruokateollisuusperunastrategia 2010.pdf](https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/kasper/pelto/peruna/Potatonow/julkaisut/Korjattu_Ruoka- ja ruokateollisuusperunastrategia 2010.pdf)

Maanmittauslaitos. (2021). Paikkatietoikkuna. Haettu 23.7.2021 osoitteesta

<https://kartta.paikkatietoikkuna.fi/?lang=fi>

Maanmittauslaitos. (2021). Suomen pinta-ala kunnittain (pdf) 1.1.2021. Haettu 23.7.2021 osoitteesta

[https://www.maanmittauslaitos.fi/sites/maanmittauslaitos.fi/files/attachments/2021/02/Vuoden\\_2021\\_pinta-alatilasto\\_kunnat\\_maakunnat.pdf](https://www.maanmittauslaitos.fi/sites/maanmittauslaitos.fi/files/attachments/2021/02/Vuoden_2021_pinta-alatilasto_kunnat_maakunnat.pdf)

MTK. (2021). Perunan ja sokerijuurikkaan tuotanto. Maa- ja metsätaloustuottajain

Keskusliitto. Haettu 17.6.2021 osoitteesta <https://www.mtk.fi/-/muu-kasvituotanto-1>

Mäkipeska T. & Sihvonen M. (2010). Lähiruoka, nyt. Sitran selvityksiä 29. Haettu 29.5.2021

osoitteesta <https://media.sitra.fi/2017/02/23070513/SelvityksiC3A42029-3.pdf>

Ruokatieto. (N.d.). Lyhyt kasvukausi. Haettu 21.7.2021 osoitteesta

<https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/luonto/ilmasto/lyhyt-kasvukausi>

Ruokavirasto. (2021). Täydentävien ehtojen opas. Haettu 6.6.2021 osoitteesta

<https://www.ruokavirasto.fi/viljelijat/oppaat/hakuoppaat/taydentavien-ehtojen-opas/taydentavien-ehtojen-opas-2021/>

Tilastokeskus. (N.d.). Maatalouden ympäristötuki. haettu 6.6.2021 osoitteesta

[https://www.stat.fi/meta/kas/maatalouden\\_ymp.html](https://www.stat.fi/meta/kas/maatalouden_ymp.html)

Tuokkola, E. (3.2.2020). Lähellä tuotettu ruoka on vastuullinen valinta. Kesko. Haettu

27.5.2021 osoitteesta <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/lahella-tuotettu-ruoka-on-vastuullinen-valinta>

Valtioneuvoston kanslia. (N.d.). Mitä on kestävä kehitys? Haettu 5.6.2021 osoitteesta

<https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>

Valtion ravitsemusneuvottelukunta. (2014). Terveyttä ruoasta – Suomalaiset

ravitsemussuositukset 2014. Haettu 7.6.2021 osoitteesta

[https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/teemat/terveytta-edistava-ruokavalio/kuluttaja-ja-ammattilaismateriaali/julkaisut/ravitsemussuositukset\\_2014\\_fi\\_web\\_versio\\_5.pdf](https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/teemat/terveytta-edistava-ruokavalio/kuluttaja-ja-ammattilaismateriaali/julkaisut/ravitsemussuositukset_2014_fi_web_versio_5.pdf)




Väänänen S., Viljanen K., Väre T., Törnroos., Syväniemi A-M., Valtari H., Töyli P., Kokko S., Arolaakso A., Asunmaa M., Viitaharju L., Olli M., Sauroja H., Frejborg H., Salmela S., Laitinen H., Juvonen P., Hassinen M., Oksanen M., . . . Halonen P. (2017.) Lisää lähiruokaa julkisten keittiöiden asiakkaille-perusteluja ja ohjeita hankintoihin. Elintarvikeketjun toiminta Suomessa, 12–16. Haettu 10.2.2022 osoitteesta <https://sakky.fi/sites/default/files/2021-03/L%C3%A4his.pdf>

Ympäristöosaava ammattilainen. (N.d.). Sosiaalinen kestävyys. Haettu 20.12.2021 osoitteesta <https://www.ymparistoosaava.fi/sosiaali-ja-terveysala/index.php?k=22587>

**Liite 1: Lähiruoka-kysely**

## Lähiruokakysely

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (\*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

**Tämä kysely toteutetaan osana lähiruoan tuottajien ja kuluttajien kohtaamista käsittelevää opinnäytetyötä.**

**Ketään kyselyyn vastanneista voidaan tunnistaa vastausten perusteella kyseisestä opinnäytetyöstä.**

Jos kyselylomakkeen kanssa ilmenee ongelmia tai haluat muuten olla yhteydessä kyselyyn liittyen, lähetä viestiä [nina.savolainen@student.hamk.fi](mailto:nina.savolainen@student.hamk.fi)

### 1. Ikä \*

- 0-17v
- 18-35v
- 36-50v
- 51-65v
- 66v->

### 2. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

### 3. Oletko? \*

- Työssäkäyvä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Työtön
- Työkyvytön
- Muu
- En halua vastata

**4. Talouden koko \***

- 1 aikuinen
- 2 aikuista
- 1 aikuinen ja 1 lapsi
- 1 aikuinen ja 2+ lapsia
- 2 aikuista ja 1 lapsi
- 2 aikuista ja 2+ lapsia

**5. Paljonko kotitaloutesi bruttotulot ovat yhteensä vuodessa? \***

- 0 - 9 999€
- 10 000 - 29 999€
- 30 000 - 49 999€
- 50 000 - 69 999€
- 70 000 - 89 999€
- 90 000€ tai enemmän
- En halua vastata

**6. Missä päin Suomea asut? \***

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Asun ulkomailla

**7. Asutko \***

- Maaseudulla
- Kaupungissa

**8. Mikä on korkein suorittamasi koulutustaso tai tutkinto? \***

- Peruskoulu

- Ammattikoulu tai lukio
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Tohtorintutkinto
- Muu

**9. Lähiruoalla on monia määritelmiä, mitkä seuraavista vaihtoehdoista kuvastavat sinun mielestäsi lähiruokaa parhaiten? Valitse enintään viisi tärkeintä \***

- Paikallisesti, vain maakunnallisesti tuotettua
- Kotimaista, Suomessa tuotettua
- Saatavuus on vain paikallista
- Saatavuus kattaa koko Suomen vähittäiskaupat
- Elintarvikeketjun tunnistettavuus
- Lähiruoan raaka-aineiden jäljitettävyys
- Edistää oman alueen paikallistaloutta
- Edistää oman alueen työllisyyttä
- Rikastuttaa oman alueen ruokakulttuuria
- Oman alueen raaka-aineita hyödyntävää
- Oman alueen työpanoksia hyödyntävää
- Kuluttajien toiveisiin vastaavaa ruokaa
- Korkealaatuista
- Lyhyt tuotantoketju
- Ottaa huomioon kestävän kehityksen sekä ympäristönäkökulmat
- Jotain muuta, mitä?

**10. Käytätkö lähiruokaa? \***

- Aina kun mahdollista
- Usein
- Satunnaisesti
- En lainkaan

**11. Vaikuttaako ostopäätökseesi se, että ruoka on lähellä tuotettua? \***

- Todella paljon
- Jonkin verran
- Vähän
- Ei lainkaan

**12. Mistä ostat lähiruokaa mieluiten? \***

- Suoraan tuottajalta
- Vähittäiskaupasta
- Torilta
- Ravintolasta
- Jostain muualta, mistä?
- En osta lähiruokaa

**13. Mitä lähiruokia olet nähnyt myytävänä tai ostanut omalta alueeltasi? \***

- Lihatuotteet
- Kalatuotteet
- Vihannekset
- Marjat
- Maitotuotteet
- Viljatuotteet

- Kananmunia
- Yrtit ja mausteet
- Jotain muuta, mitä?
- En ole nähnyt mitään lähiruokia myytävänä

**14. Mitä arvostat käyttämässäsi ruoassa eniten? Valitse enintään kolme \***

- Korkea laatu
- Hinta
- Kotimaisuus
- Maku
- Tuoreus
- Puhtaus
- Ympäristöystävällisyys
- Terveellisyys
- Jotain muuta, mitä?

**15. Pidätkö lähiruokaa tärkeänä? \***

- Pidän erittäin tärkeänä
- Pidän jokseenkin tärkeänä
- En pidä hirveän tärkeänä
- En pidä ollenkaan tärkeänä

**16. Mistä olet tähän asti löytänyt tietoa alueesi lähiruoasta? \***

- Vähittäiskauppa
- Tuottajan nettisivut
- Ravintola



- Sanomalehti
- Jostain muualta, mistä?
- En ole etsinyt tietoa

**17. Saatko mielestäsi tarpeeksi tietoa alueesi lähiruoasta? \***

- Kyllä saan paljon tietoa
- Kyllä, saan ihan hyvin tietoa
- En, saan aika vähän tietoa
- En saa yhtään tietoa

**18. Kiinnostaisiko sinua tutustua enemmän alueeltasi saataviin lähiruokiin? \***

\*

- Todella paljon
- Jonkin verran
- Vähän
- Ei lainkaan

**19. Mitä kautta haluaisit enemmän tietoa alueesi lähiruoista? \***

- Internet
- Sanomalehti
- Vähittäiskauppa
- Ravintola
- Jokin muu, mikä?
- En ole kiinnostunut saamaan tietoa lähiruoasta

**20. Minkälaisen tulevaisuuden näet lähiruoalla Suomessa? \***

- Todella hyvän
- Hyvän
- En hyvän, mutta en huononkaan
- Huonon
- En tiedä

**21. Vapaa sana**


Kiitos vastauksestasi!

