



Ravintoloiden lähiruoan hankinnan haasteet

Pitkittäistutkimus aiheen käsittelystä Helsingin Sanomissa vuosina 2000–2021

Emilia Jylhä

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2022

Matkailu- ja ravitsemisala

Restonomi (AMK), Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Jylhä, Emilia

Ravintoloiden lähiruuan hankinnan haasteet, Pitkittäistutkimus aiheen käsittelystä Helsingin Sanomissa vuosina 2000–2021

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2022, 37 sivua.

Matkailu- ja ravitsemisala. Restonomi, matkailu- ja palveluliiketoiminta. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Pitkittäistutkimuksen päätavoitteena oli parantaa sekä maatalojen että lähiruuan asemaa yhteiskunnassa. Aihetta lähestyttiin ravintoloiden näkökulmasta. Tutkimuksen kohteeksi valittiin ravintoloiden lähiruuan hankinnan haasteet. Haasteita selvitettiin laadullisen menetelmän avulla käyttäen sisällönanalyysiä, analyysin kohteena olivat Helsingin Sanomien artikkelit vuosilta 2000–2021.

Artikkeleiden aiheina olivat ravintolat ja lähiruoka. Haasteita selvittääkseen päätutkimuskysymykseksi valikoitui ”Mitä haasteita liittyy ravintoloiden lähiruuan tilaamiseen Helsingin Sanomien artikkeleiden perusteella?”. Lisäksi kaksi muuta kysymystä laadittiin avuksi; ”Millä sävyllä artikkeleissa kirjoitettiin aiheesta?” sekä ”Miten tärkeänä kestävä kehitys nähdään ravintola-alalla?” Laadullisen sisällönanalyysin lisäksi käytettiin kvantifiointia hahmottamaan artikkeleiden tyyppien ja toimijoiden määriä.

Tutkimustulosten perusteella ravintoloiden lähiruuan hankintaan liittyi useita haasteita. Haasteisiin lukeutui isojen markettiketjujen liika valta, hankintalain tiukka tulkitseminen, tarvittavien raaka-aineiden määrän suuruus ja tuottajien markkinoinnin puute. Aineistoa analysoitaessa kestävä kehityksen näkökulmasta, tärkeänä pidettiin jätteen ja veden kulutuksen vähentämistä, ympäristön vaalimista, ruoan eettisyyttä sekä hiilijalanjäljen vähentämistä. Kestävä kehityksen ollessa näin pinnalla artikkeleiden kirjoituksissa voidaan sanoa, että ravintolat pitävät aiheetä hyvinkin tärkeänä nykypäivänä. Vaikka haasteita löydettiin useita, artikkeleissa kirjoitussävy oli pääasiassa positiivinen. Myös ambivalentteja tapauksia aineistosta löytyi reilusti. Negatiivisia kirjoituksia oli vain muutama, kokonaan neutraaleja artikkeleita ei tullut vastaan ollenkaan. Artikkeleiden toimijoiksi nousivat esiin asiantuntijat, toimittajat, tutkijat, kauppiat, tuottajat, ravintolat, kuluttajat sekä viranomaiset. Eniten aineistossa kuultiin ravintoloita ja viranomaisia.

Haasteiden esille tuominen mahdollistaa monia jatkotutkimuksia, kuten kuinka paljon hankintojen ostopäätökseen vaikuttavat lähituotantovolyymi, tuotteiden hinta, tuotteiden markkinoinnin puute tai hankintoihin liittyvän lainsäädännön tulkinta. Tutkimuksissa tulisi myös käyttää laajemmin tiedotusvälineitä. Myös aiheen tutkiminen kansanvälisellä tasolla antaisi laajemman näkökulman.

Avainsanat (asiasanat)

Lähiruoka, ravintolat, haasteet, tuottajat, kestävä kehitys

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Jylhä, Emilia

The challenges of purchasing local food in restaurants, Longitudinal study on the topic in Helsingin Sanomat during 2000–2021

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2022, 37 pages.

Tourism and hospitality. Bachelor of Hospitality Management. Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The main goal of the longitudinal study was to improve the position of both farms and local food in society. The topic was approached from the perspective of restaurants. The challenges of sourcing local food in restaurants were chosen for the study. The challenges were investigated using a qualitative method using content analysis, the subject of the analysis was Helsingin Sanomat's articles from 2000–2021.

The topics of the articles were restaurants and local food. To find out the challenges, the main research question was "What are the challenges related to ordering local food in restaurants based on articles in Helsingin Sanomat?". In addition, two other questions were drafted for assistance; "In what tone did the articles write?" and "How important is sustainable development in the restaurant industry?" In addition to qualitative content analysis, quantification was used to outline the amount of different article types and actors.

According to the research results, there were several challenges in restaurants obtaining local food. Challenges included the ruling of large supermarket chains, the strict interpretation of the procurement law, the large number of products needed and the lack of marketing by producers. When analyzing the material from the perspective of sustainable development, the reduction of waste and water consumption, the preservation of the environment, the ethics of food and the reduction of the carbon footprint were considered important. With sustainability on the surface in the writings of the articles, it can be said that restaurants consider the subject to be very important today. Although several challenges were found, the writing tone in the articles was mainly positive. Plenty of ambivalent cases from the data were found. There were only a few negative writings, no completely neutral articles were written. Journalists, researchers, traders, producers, restaurants, consumers and authorities emerged as actors for the articles. Restaurants and authorities were consulted the most.

Highlighting the challenges allows for many further studies, such as how much the production volume, the price of products, the lack of marketing of products or the interpretation of procurement legislation affects the purchasing decision. The media should also be used more widely in research. Researching the issue at an international level would also provide a broader perspective.

Keywords/tags (subjects)

Local food, restaurants, challenges, producers, sustainable development

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Raaka-aineiden hankinta ravintoloissa	6
2.1	Yritysten ostopäätösprosessi	6
2.2	Hankintoihin vaikuttava lainsäädäntö	8
2.3	Kestävän kehityksen huomioiminen ravintoloissa.....	10
2.4	Organisaatioiden arvojen merkitys	11
3	Lähtuottajilta ostamisen yleisyys ravintoloissa nykypäivänä	12
4	Tutkimuksen aineisto ja menetelmä	14
5	Tutkimustulokset	15
5.1	Artikkeleiden toimijat, luonne ja tyypit	15
5.2	Teemat	17
5.2.1	Hankinnat.....	18
5.2.2	Markkinointi.....	22
5.2.3	Kestävä kehitys ja eettisyys	25
6	Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset	28
	Lähteet	32
	Liitteet	36
	Liite 1. Artikkeleiden kategoriat	36
	Liite 2. Artikkeleiden määrä	37

Kuviot

Kuvio 1.	Ostopäätösprosessi	7
Kuvio 2.	Asiakkaan ajankäytön jakaantuminen ostopäätösprosessin aikana.....	8
Kuvio 3.	Arvohimmeli	12
Kuvio 4.	Artikkeleiden toimijat.....	16
Kuvio 5.	Artikkeleiden luonne	16
Kuvio 6.	Artikkeleiden tyypit	17

1 Johdanto

Opinnäytetyön pohjimmainen tarkoitus on auttaa edistämään maatalojen tilannetta parempaan suuntaan sekä lisätä kotimaisen ruoan kulutusta. Raportissa käsiteltävä termi ”lähiruoka” on määritelmänä haasteellinen ja se voi tarkoittaa monia asioita. Yleisesti kuitenkin lähiruoka rinnastetaan paikallisuuteen ja lähellä olevaan alueeseen. Lähialue taas tarkoittaa jotakin maakuntaa tai siihen liittyvää aluetta. Täten kun raportissa mainitaan lähiruoka, tarkoitetaan sillä paikallisesti kulutettavaa, tuotettavaa, mainostettavaa ja jalostettavaa ruokaa. (Lähiruoka tulee läheltä n.d.)

Lähiruoan valitsemiseen liittyy monia hyviä perusteluita, kuten ruoan lyhyt matka pellolta pöytään, kyseisen alueen ruokakulttuurin sekä ruokaketjun tukeminen, tuotannon työpaikkojen luominen ja täten talouden vahvistaminen sekä mahdollisuus vaikuttaa itse ympäristön tilaan. (Mts. n.d.) Suomalaista tuotantoa tulisi siis suosia enemmän ja lähiruoan osuutta yhteiskunnassa kasvattaa. Täten opinnäytetyön aiheeksi valikoitui ravintoloiden ja lähitilojen väliset hankinnat. Aihetta tutkitaan ravintoloiden, tuottajien, kuluttajien, viranomaisten, toimittajien, tutkijoiden, asiantuntijoiden sekä kauppiaiden näkökulmasta.

Aihealueena tämä on hyvinkin laaja, joten rajausta oli tarpeen. Tämän vuoksi työ keskittyy ravintoloiden raaka-aine tilauksiin lähitiloilta. Tämän raportin tavoitteena on selvittää mitä haasteita liittyy siihen, että ravintolat hankkisivat raaka-aineensa lähituottajilta. Onko asioita, joiden halutaan muuttuvan, jotta yhteistyö nähtäisiin kannattavampana tai helpompana? Opinnäytetyössä haluttiin myös selvittää ravintoloiden suhtautumista kestäväan kehitykseen. Miten paljon kestävä kehitys näkyy ravintola-alalla, mitä kaikkea ravintoloiden arjessa tehdään ympäristömme hyväksi?

Aihetta tutkitaan laadullisen menetelmän avulla käyttäen myös hyväksi sisällönanalyysia ja kvantifiointia. Analysoitava sisältö koostui Helsingin Sanomien arkistosta löytyvistä lähiruokaa ja ravintoloita käsittelevistä artikkeleista vuosilta 2000–2021. Aikajanan ollessa näin laaja, on kyse pitkittäistutkimuksesta.

Kun halutaan tutkia mitä haasteita ravintolat kohtaavat tilatessaan lähituottajilta, pitkittäistutkimuksen päätutkimuskysymykseksi siis valikoitui ”Mitä haasteita liittyy ravintoloiden lähiruoan ti-

laamiseen Helsingin Sanomien artikkeleiden perusteella?”. Lisäksi kaksi muuta kysymystä kehitettiin avuksi; ”Millä sävyllä artikkeleissa kirjoitettiin aiheesta?” ja ”Miten tärkeänä kestävä kehitys nähdään ravintola-alalla?” Näihin kaikkiin etsitään vastaus artikkeleita analysoimalla.

Opinnäytetyön teoriaosiossa käsitellään yleisesti raaka-ainehankintoja ravintoloissa ostopäätösprosessin sekä lainsäädännön näkökulmasta. Myös kestävään kehitykseen ja sen näkymiseen ravintoloissa sekä ravintoloiden arvoihin paneudutaan. Viimeisenä selvitetään kuinka yleistä lähituottajilta ostaminen vaikuttaa olevan ravintoloissa. Teoriaosion jälkeen avataan enemmän tutkimuksen aineistoa sekä menetelmää, joiden jälkeen raportoidaan tutkimustulokset sekä tehdään johtopäätökset.

2 Raaka-aineiden hankinta ravintoloissa

Ravintoloiden raaka-aineiden hankintaprosessissa huomioidaan monia eri asioita. Tärkeässä roolissa ovat esimerkiksi hinnat, yksinkertaisuus, arvot, kestävä kehitys ja lainsäädäntö. Prosessista on olemassa valmiiksi mietittyjä kaavioita, joiden mukaan yritykset voivat edetä tehdessään päätöstä hankintaan liittyen. Joillakin yksityisillä ravintoloilla saattaa olla enemmän vapautta päättää mistä hankkivat tuotteensa toisin kuin niillä, jotka ovat osa isompia ketjuja.

Ravintoloilla on monia eri väyliä hankkia tuotteensa, ja on monia eri tukkuja mistä hankkia elintarvikkeita. Näitä ovat mm. Valion Aimo tukku, Kespron ravintolatukku, Klåvus-tukku, Metro-tukku ja Meira Nova. Ruokaviraston Korpela ja Kukkonen (2019) listaa raaka-aineiden hankintavaihtoehtoiksi suoraan tuottajalta, tukusta, elintarvikealan laitoksesta tai toisesta yrityksestä hankkimisen ja sisämarkkinoilta tai III-maatuonnin kautta hankkimisen. Ruokaviraston mukaan kaikkien raaka-aineiden tulee olla jäljitettävissä. (Korpela & Kukkonen 2019)

2.1 Yritysten ostopäätösprosessi

Ehtishamin, Deshpanden, Derryn ja Basilin (2020) mukaan yritysten hankinnat on määritelty yksityishenkilöiden päätöstentekoprosessiksi, johon kuuluu tiedon etsintää useista eri lähteistä sisältäen organisaatioiden välistä ja sisäistä kommunikointia. Ehtisham ja muut (2020) tuovat myös esille, että ostoprosessilta yleensä odotetaan yritysasiakkaan saavan ostopäätökseltään mahdolli-

simman paljon arvoa itse yrityksen määrittelemien tavoitteiden mukaisesti. Kyseisen ostopäätösprosessin on ilmaistu koostuvan viidestä eri tärkeästä vaiheesta; tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen vertailu, itse ostopäätös ja se mitä tapahtuu ostopäätöksen jälkeen (Hanki 2015; ks. Kuvio 1).

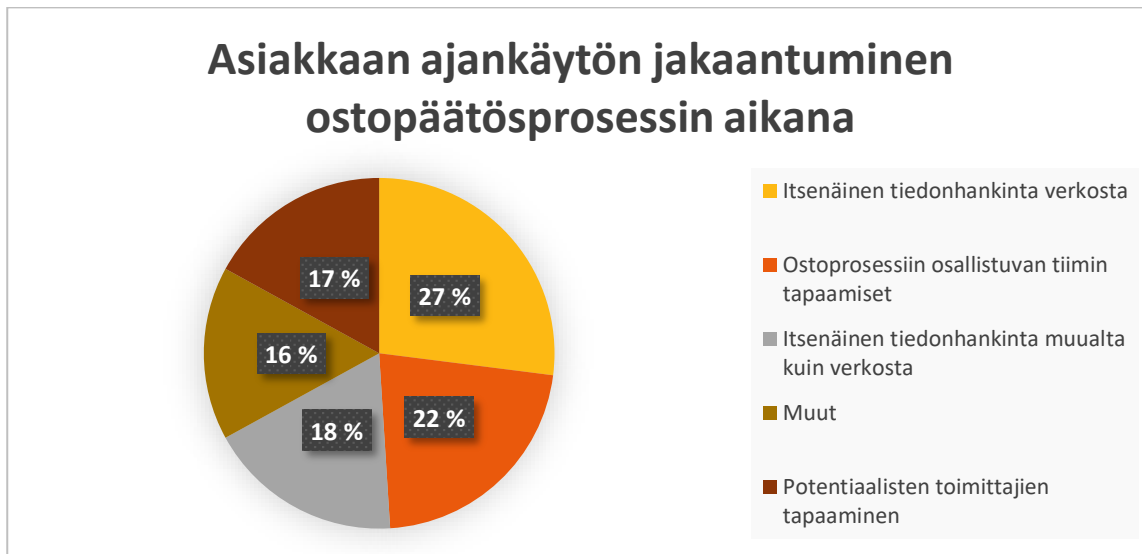


Kuvio 1. Ostopäätösprosessi (Hanki 2015).

Ensimmäiseksi ostoprosessin kannalta on tärkeää tunnistaa tarve. Tarpeen tunnistus on kriittinen vaihe koska ennen sitä ei ole mahdollista toimia. Tarve on syntynyt, kun nykytilan ja toivotun tavoitteen välillä on liikaa eroa. Tarpeen tunnistamisessa voi auttaa myös markkinointi sekä sosiaaliset tekijät. Ostopäätösprosessia jatkaakseen tulee yritysasiakkaan kokea tarpeen olevan saavutettavissa. Näin ei aina ole, vaan prosessin jatkamisen esteenä saattaa olla esimerkiksi korkea mielikuva lopputuloksen hinnasta. Kun tarve on tunnistettu, lähdetään etsimään tietoa eri lähteistä. Tätä asiakas usein toteuttaa itsekseen ilman asiantuntijoiden apua. Asiakkaan ollessa tiedonhakuvaiheessa palveluntarjoajien markkinointi on tehokasta ja voi mahdollistaa ostajan sitoutumisen antaen tietoa tuotteesta tai palvelusta. (Hanki 2015.)

Tiedonhaun jälkeen vertaillaan vaihtoehtoja, joiden määrä riippuu tarpeen tärkeydestä. Jos ongelman ratkaiseminen koetaan todella tärkeäksi, saattaa vaihtoehtojen määrä olla suurikin. Myös asiakkaan asenne sekä kiinnostus vaikuttaa muodostuneiden vaihtoehtojen määrään. Viimein ostopäätösvaiheessa ollaan tekemässä itse ostopäätös ja tätä varten kaikki tarvittava tieto on jo hankittu, kuitenkin luotettavan lähteen tai myyjän kommentit ostettavasta tuotteesta tai palvelusta voivat vaikuttaa lopulliseen päätökseen. Päätöksen tekemisen jälkeinen vaihe on hyvin kriittinen sen suhteen, että jatkuuko asiakkuus tulevaisuudessakin. Asiakkaat tulevat vertaamaan tuotetta aiempiin odotuksiinsa arvioiden tyytyväisyyttään. Tyytyväisyyden ylläpitäminen on palvelu tarjonnan yrityksen kannalta tärkeää, koska nykyisin kokemusten jakaminen eri kanavia pitkin on hyvin helppoa. (Mts. 2015.)

Business to business (B2B) tilanteessa ostopäätösprosessin aikana asiakkaalle on tärkeää, että asiat sujuvat mahdollisimman mutkattomasti. Jopa 77 prosenttia B2B-ostajista sanoo, että edellinen osto on ollut liian monimutkainen tai vaikea. Markkinoinnin merkitys on myös kasvanut paljon. On tärkeää pitää yrityksen tuotekuvaukset sekä verkkosivut ajan tasalla, koska kuten kuviossa 2 nähdään, myyjillä on nykyisin enää vain vähän vaikutusvaltaa ostopäätösprosessissa. (Rautiainen n.d.)



Kuvio 2. Asiakkaan ajankäytön jakaantuminen ostopäätösprosessin aikana (Rautiainen n.d. Muokattu).

Yritysten välisessä ostopäätösprosessissa asiakas siis käyttää suurimman osan ajastaan itsenäiseen tiedonhakuun. Tämä saattaisi mennä niin myöskin ravintoloiden kohdalla. He varmasti tekevät paljon selvitystyötä tuottajien taustoihin sekä hintoihin liittyen. Kun prosessi on jo itsessään niin monimutkainen, luulisi ravintoloitsijoidenkin etsivän mahdollisimman mutkatonta kumppanuutta tuottajien kanssa.

2.2 Hankintoihin vaikuttava lainsäädäntö

Elintarvikkeiden hankinnassa on syytä ottaa huomioon lainsäädännöt ja asetukset. EU:n sisällä on käytössä EY-asetukset, joita toteutetaan jokaisessa jäsenmaassa. (Lainsäädännön käsitteitä ja keskeisiä vaatimuksia 2021.) Hallituksen esityksen mukaan EY-asetukset sisältävät määräyksiä liittyen

esimerkiksi elintarvikkeiden valvontaan, kuten maidontuotannossa, kalastuksessa tai elintarvikkeiden maahantuonnissa. Myös elintarvikehuoneistojen hyväksyminen, lihantarkastus ja tarkastajien pätevyysvaatimukset liittyvät EY-asetuksiin. (HE 36/2019.)

Suomessa on neljää eri kansallista säädöstä, joihin lukeutuu elintarvikelaki, viranomaisten määräykset ja ohjeet sekä asetukset. Elintarvikelain (23/2006) tarkoitus on valvoa elintarviketoimintaa pellolta pöytään. Laki koskee elintarvikkeiden ja niiden käsittelyn turvallisuutta, tietoja, terveysvaaroja sekä suojaa taloudelliselta tappiolta. Jäljitettävyyden varmistaminen, valvonta sekä elintarvikealan yritysten toimintaedellytysten parantaminen sisältyy myös lakiin. (Lainsäädännön käsitteitä ja keskeisiä vaatimuksia 2021.) L23/2006 varmistaa että elintarvikkeista ei koidu haittaa terveydelle ja on laadukasta sekä helposti jäljitettävää. Elintarvikkeissa olevien tietojen tulee olla totuudenmukaisia, näin vältetään kuluttajan harhaanjohtaminen. Lain avulla halutaan taata korkealaatuinen elintarvikevalvonta. (Kansallinen lainsäädäntö n.d.) Nämä lainsäädännöt elintarvikkeisiin ja niiden hygieniaan liittyen voivat vaikuttaa ravintolan raaka-aineiden hankintaprosessiin varsinkin, jos säädetyt asiat eivät ole kunnossa paikassa mistä ravintola aikoo hankkia tarvikkeensa.

On myös olemassa maa- ja metsätalousministeriön alkutuontantoasetus (1369/2011) elintarvikehygieniaa koskien. Asetuksessa määritellään alkutuontantopaikan veloitteet omavalvontaan ja paikkaan liittyvien ilmoitusten tekemiseen sekä kirjanpitoon. Alkutuontantopaikasta tehtäviin hankintoihin liittyy myös vaatimuksia; tuotteissa tulee olla kaikki tarpeelliset tiedot ja niitä käsittelevällä henkilöstöllä hygieniaan liittyvät asiat kunnossa. (Mts. n.d.)

Säädöksistä huolimatta kuitenkin Misikangas (2019) varoittaa että vaikka valvontaa on olemassa, muun muassa markkinointi silti valitettavan usein voi johtaa kuluttajaa harhaan ja markkinoilla pyörii lainvastaisia mainoksia. Yritys voi omalta osaltaan tehdä kuitenkin elintarvikevalvontaa huolehtimalla markkinoinnistaan. Ravintolan kannattaa siis kiinnittää huomiota minkälaisesta paikasta tilauksensa tekee varmistaen että paikka noudattaa säädettyjä lakeja ja asetuksia sekä pitää huoli että he itsekin noudattavat lainsäädäntöjä.

2.3 Kestävän kehityksen huomioiminen ravintoloissa

Ympäristöministeriö määrittelee kestävän kehityksen olevan maailmanlaajuisesti tapahtuvaa ohjattua muutosta yhteiskunnassa auttaen luomaan nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät mahdollisuudet elämään. Ensimmäisen kerran aihetta käsiteltiin vuonna 1987, jonka jälkeen politiikka koskien kestävää kehitystä on edistynyt paljonkin. Ministeriö jakaa kestävän kehityksen ekologiseksi-, taloudelliseksi-, sosiaaliseksi- ja kulttuuriseksi kestävyudeksi. (Mitä on kestävä kehitys n.d.)

Koska kestävän kehityksen ajatellaan olevan maailmanlaajuinen asia, voidaan se luokitella megatrendiksi. Megatrendin määritelmä ei ole varsinkaan perinteisen trendianalyysin näkökulmasta yksiselitteinen, yhdestä näkökulmasta kyseessä saattaa hyvinkin olla megatrendi mutta toisesta taas vain trendi tai heikko signaali. Kuitenkin megatrendin voidaan ajatella olevan suuri globaalien tason linja muodostuen useista eri trendeistä, jotka kehittyvät samaan suuntaan. Kestävässä kehityksessä nämä samaan suuntaan kulkevat trendit ovat ekologiset, taloudelliset ja sosiokulttuuriset asennemuutokset ja ympäristöarvojen nouseminen vaikuttavaksi markkinatekijäksi. (Rubin n.d.)

Kestävän kehityksen perusehtoihin kuuluu biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemien toimivuuden säilyttäminen, johon ekologinen kestävyys aiheena tähtää (Mitä on kestävä kehitys n.d.). Ekologinen kestävyys on ihmisten toiminnan mahdollistamista samalla varmistamalla luonnon resurssien ja sietokyvyn riittäminen (Ekologinen kestävä kehitys n.d.).

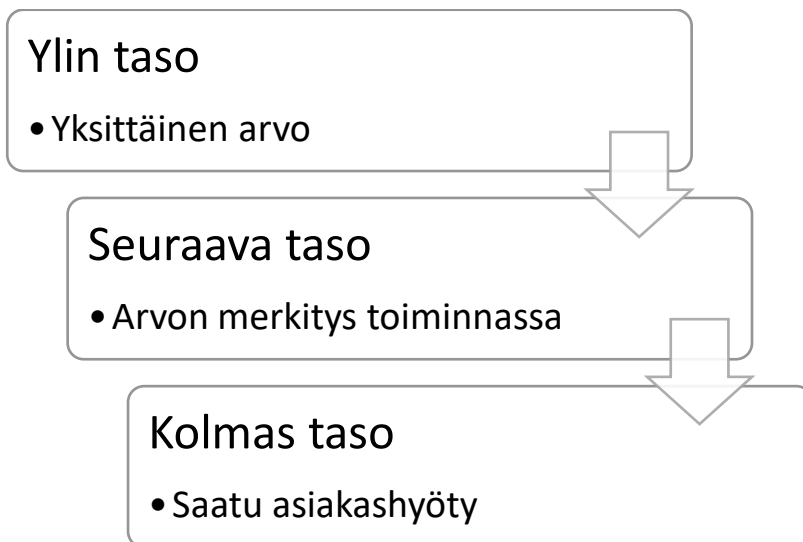
Vastuullinen ravintola-ala -opas (2020) tuo esille, että ravintola-alalla voitaisiin vähentää ympäristön kuormitusta monin eri keinoin kuten vähentämällä ruokahävikkiä, energian kulutusta ja ylipäättänsä jätteen syntyä sekä valitsemalla vähän luontoa kuormittavia raaka-aineita. Ravintolat ovatkin selkeästi ottaneet nykyisin eri lähestymistapoja ekologiseen toimintaan. Myös kokonaan kestävyteen perustuvaa liikeideaa on otettu käyttöön uudemmissa ravintoloissa. Muun muassa kasvispohjainen ruoka ja jätteettömyys ovat isoja sanoja nykyisin ravintolatoiminnassa. Päälle päin näyttäisi paljonkin siltä, että iso osa ekologisia arvoja omaavista ravintoloista sijaitsee Etelä-Suomessa lähempänä pääkaupunkia. Tämä on ihan ymmärrettävää sen tiheän asutuksen takia. Näitä ravintoloita ovat mm. jätteettömyyteen perustuva Nolla, hävikkiruoosta annoksia valmistava ravintola Loop, sesonkeja ja lähiruokaa kunnioittava Hello Stranger sekä lähituottajia arvostava Juuri. (Ruokaa aatteella ja sydämellä – 15 eettisempää ja ekologisempaa ravintolaa Suomessa 2019.)

A la carte ravintoloiden lisäksi on nähtävissä, että moni henkilöstöravintola ja suurtalouskeittiö on ottanut tehtäväkseen tehdä toimintaansa kestävämmäksi. Näihin lukeutuu Xamkin ravintolat sekä Compass Groupin ruokapalvelut. Xamk mainostaa paljonkin toimintansa kestävyttä sivuillaan. Sivulla kerrotaan, että kaikille Xamkin ravintoloille on yhteistä kotimaisuus, lähituotteiden suosiminen sekä luomutuotteet. Ravintolat myös kuuluvat Portaat Luomuun- ohjelmaan. (Tiitola 2019.) Myös Compass Group on tehnyt selkeästi kuluttajille selväksi omat arvonsa, joihin ilmeisesti kuuluu raaka-aineiden läpinäkyvyys ja alkuperä, kotimaisuus, luonnonmukainen tuotanto sekä vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys kokonaisuudessaan (Vastuullisesti hankittua n.d.). Koska lähiruoka koetaan tärkeänä asiana nykyisin, käsittelen sen käytön yleisyyttä ravintoloissa seuraavassa luvussa.

2.4 Organisaatioiden arvojen merkitys

Rissanen (n.d.) mukaan arvot tarkoittavat jotain tiettyä toivottua käyttäytymistä, päämäärää tai asiaa, jotka ohjaavat ihmisryhmien tai yksittäisten ihmisten toimintaa. Yrityksillä on erilaisia sovit-
tuja arvoja mitä noudattaa toiminnassaan. Nämä arvot vaikuttavat myös hankintoihin. Arvot auttavat työntekijöitä toimimaan sekä esimiehiä johtamaan yritystä sekä työntekijöitä oikeaan haluttuun suuntaan. Yrityksen arvoja voi olla esimerkiksi rehellisyys, luotettavuus ja vastuullisuus. Oikeat arvot näkyvät yrityksen toiminnassa eikä niitä tarvitse välttämättä mainostaa erikseen. Asiakkaat kyllä huomaavat vaikkapa aidosti vastuullisesti toimivan yrityksen. (Yrityksen arvot, missio ja visio n.d.)

Rissanen (n.d.) myös mainitsee alkuvaiheessa arvojen tulevan joko toimialalla olevista normeista tai perustajan henkilökohtaisesta taustasta. Jos taas toimintaa on harjoittanut jo pidempään, voi olla helppo tunnistaa toimintatavastaan tiettyjä toimintaa ohjaavia teemoja ja tapoja. Ajatusmalli nimeltään ”arvohimmeli” avustaa arvojen mietinnässä ja ohjeistaen miettimään yritykselle jonkin tietyn arvon sekä selvittämään mikä sen merkitys toiminnassa on ja miten asiakas arvosta hyötyy (ks. kuvio 2).



Kuvio 3. Arvohimmeli (Rissanen n.d.).

Useimmat ravintolat luokittelevat arvoikseen ekologisuuden ja vastuullisuuden, tai ainakin toteuttavat niitä toiminnallaan. Tämä voidaan huomata etsimällä tietoa nykypäivän ravintoloista. Esimerkiksi niin Ravintola Santeri kuin Sushibar+Wine mainitsevat vastaavansa ympäristöhaasteeseen hiiliystävällisyydellä, lähiruoalla ja luomuelintarvikkeiden lisäämisellä (Ekologisuus Ravintola Sante- rin toiminnassa n.d.; Vastuullisuus n.d.). Tämän takia käsittelen seuraavassa luvussa kestävästä kehi- tystä sekä ekologisuutta ja niiden näkyvyyttä ravintoloissa nykypäivänä.

3 Lähituottajilta ostamisen yleisyys ravintoloissa nykypäivänä

Kespron Ravintolailmiöt 2018 (n.d.) -kyselyn mukaan suomalaiset ravintolat ovat huomanneet ko- timaisuuden ja sesonginmukaisuuden sekä ruoan alkuperän tärkeyden. Pienten ja paikallisten tuottajien tuotteiden kulutuksen uskotaan yleistyvän lähiaikoina ravintoloissa. (Kespro Ravintolail- miöt 2018 n.d.) Lähiruoan kulutuksen lisääntyminen näkyy jo nykypäivänä vahvasti.

Perhon liiketalousopisto pitää tärkeänä, että ruokalistasuunnittelussa suosittaisi kotimaisia raaka- aineita sekä lähiruokaa (Vastuullinen ravintola-ala 2020). Arvostuksesta huolimatta lähiruoassa on kuitenkin haasteensa, varsinkin sanan varsinaisessa määrittelemisessä. Joillekin sana tarkoittaa ko- timaista ruokaa ja jotkut mieltävät sen oman maakuntansa ruoaksi. Lisäksi haasteita ravintoloille saattaa tuottaa epätasainen tuotteiden tarjonta ja pienten toimijoiden kyky toimittaa tavaroita pitkällä aikavälillä. (Lähiruoka n.d.)

Kuitenkin Lähiruokapalvelu tuo pientuottajien raaka-aineet vaivattomasti ravintoloille (2019) -artikkelissa tuodaan esille, että esimerkiksi pääkaupunkiseudulla lähiruosta ollaan hyvinkin kiinnostuneita ja ratkaisuja mm. tilaamiseen liittyviin haasteisiin ollaan kehittelemässä. Kiinnostusta tuo esille Urban Food-projekti, jonka osana on ekompi.net-palvelun ravintolapilotointi. Pilotoinnissa oli mukana useampi helsinkiläisravintola. Kyseisen verkkokaupan ideana on helpottaa lähituottajilta tilaamista, koska aiemmin haasteena on ollut tilaamisen tuottajakohtaisuus, joka on vaatinut ravintoloilta useita puheluita eri tiloille. (Lähiruokapalvelu tuo pientuottajien raaka-aineet vaivattomasti ravintoloille 2019.)

Vaikka lähituotanto saatetaan kokea haasteellisena niin kuin edellä mainittiin (Lähiruoka n.d.), liiketalousopiston tiedotteessa keittiöpäällikkö Mikko Hämäläinen kuitenkin mainitsee kuinka lähiruoka-ajattelu on yleistymässä kuluttajien tietoisuuden lisääntyessä koskien heidän valintojensa ilmastovaikutuksia, myös yllä mainitun Urban Food -projektin koordinaattori Terhi Suvilehto tuo esille, kuinka merkittävä ilmastoteko paikallinen ruokatuotanto on ja kuinka se auttaa pienentämään globaaleja ilmastopäästöjä samalla ylläpitäen ympäristön biodiversiteettiä. (Lähiruokapalvelu tuo pientuottajien raaka-aineet vaivattomasti ravintoloille 2019.) Myös maaseudun sivustolla sekä ravintola Kokkituvan että ravintola Valkoisen Puun yrittäjät näkevät lähiruoan olevan ekologista (Mäkinen 2020).

Luonnonvarakeskus (Luke) on vuosien mittaan seurannut ja ennustanut maatalojen kannattavuutta. Vuonna 2016 vain 7 prosenttia maataloista ennustettiin saavuttavan kannattavuustavoitteen. Kannattavuusromahduksen myötä mm. maitotilojen osuus on puolittunut. (Tauriainen 2016.) Maatalous heikkenee vuonna 2019 (2019) -uutisessa ennustettiin, että vuotena 2019 kannattavuus olisi jäänyt vuotta 2018 heikommaksi. Yrittäjätulon ounailtiin jäävän 13 000 yritystä kohden, joka oli 33 prosenttia tavoitteesta. Heikkenevästä kannattavuudesta kertoi myös kokonaispääoman tuotto-prosentin laskeminen. Myös vuoden 2020 kannattavuus oli ennustettu heikoksi, kertoimen sanottiin olevan 0,36 (Maatalouden kannattavuus pysyy heikkona 2020). Ministeri Jari Leppä sanoo Harjun (2022) mukaan Suomen ruokamarkkinoiden epätasapainon olevan iso syy maatalojen ahdinkoon. Lepän mukaan Suomessa on tehty maailman ennätys päivittäistavarakaupan keskittymisessä ja hän pitää ongelmallisena tiettyjen päivittäistavaraketjujen markkinavaltaa. (Harju 2022.) Nämä ongelmat vain lisäävät maatalojen tarvitseman tuen määrää ja olisi hyvin tärkeää, että lähiruokaa suosittaisi enenevässä määrin.

4 Tutkimuksen aineisto ja menetelmä

Analysoitavaksi aineistoksi haluttiin Helsingin Sanomien artikkeleita siksi, koska lehtikirjoitukset vaikuttavat ihmisten mielipiteisiin. Myös mielipiteitä ja eri näkökulmia tuodaan esiin artikkeleissa ja uutisissa. Tämän aineiston tutkiminen auttoi selvittämään lähiruokaan suhtautumista ja hankintojen ongelmia. Myös artikkeleiden määrä aiheen tienoilta kertoo jo paljon ja aineiston avulla voidaan selvittää, kuinka paljon aiheesta on puhuttu eri vuosina. Menetelmän avulla päästiin paremmin käsiksi eri toimijoiden näkökulmiin aiheesta, olisi ollut haastavaa saada kiinni mm. viranomaisia. Koronan ollessa läsnä ravintoloitsijoilla on ollut paljon muuta mietittävää, joten vaikka haastattelu menetelmänä olisi ollut ihanteellinen, päädyttiin tässä tutkimuksessa sisällönanalyysiin.

Selvittäessä ravintoloiden ja lähitilojen välisiä haasteita, laadullinen eli kvalitatiivinen näkökulma on tarpeen. Määritelmänä laadullinen tutkimus on haastava, koska aiheeseen liittyy monia tulkinnoita. Saarijärven ja Tuomen (2018, 70) mukaan kuitenkin laadullisessa tutkimuksessa on kyse empiirisen analyysin tavasta tarkastella ja argumentoida havaintoaineistoa. Laadullista näkökulmaa hyödynnettiin koska tutkimuksessa on tarkoitus selvittää ihmisten mielipiteitä ja suhtautumista lähiruokaan liittyen. Tässä laadullisessa tutkimuksessa hyödynnettiin sisällönanalyysiä sekä kvantifiointia.

Sisällönanalyysi on tapa analysoida tekstillistä tai tekstimuotoon saatettua aineistoa laadullisessa tutkimuksessa. Esimerkiksi litterointia analysoidessa voidaan hyödyntää tätä tapaa. Sisällönanalyysin tarkoituksena etsiä tekstin merkityksiä, aineistosta pyritään saamaan tiivistetty kuva ilman menetettyä informaatioarvoa. Aineiston yhtäläisyyksiä ja eroja kuvaillaan sanallisesti. (Leinonen 2018.)

Leinosen (2018) mukaan sisällönanalyysiä voidaan tehdä joko aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti tai teoriaohjaavasti. Aineistolähtöinen näkökulma valittiin tutkimukseen koska siinä aineisto ohjaa analyysin tekemistä. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi valikoitui analyysimenetelmäksi koska aineistoa haluttiin kuvailla tiivistetysti sanallisessa muodossa.

Tutkimus toteutettiin tarkastelemalla artikkeleita lähiruoka-aiheen tiimoilta. Sisällönanalyysin lisäksi kvantifiointia käytettiin apuna hahmottamaan artikkeleiden eri toimijoiden ja tyyppien määrät. Kvantifiointi auttaa hahmottamaan määriä ja antaa sen lisäksi varmuuden, että tieto ei perustu pelkkään arveluun. Yleisesti kvantifiointi havainnollistaa tutkimusta ja kuvaa aineiston eri piirteitä. (Kvantifiointi n.d.)

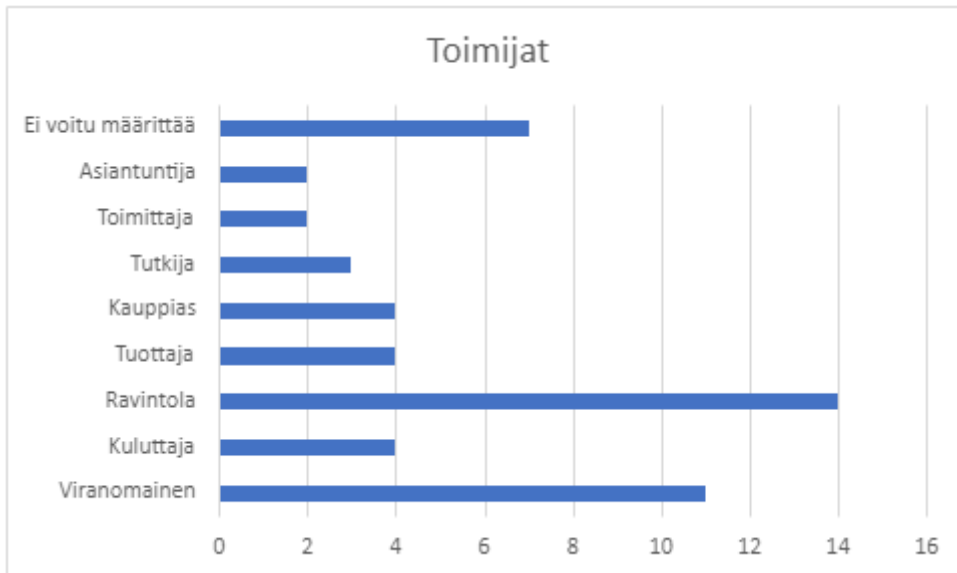
Tämän opinnäytetyön tarkasteltava havaintoaineisto koostuu siis Helsingin Sanomien artikkeleista vuosilta 2000–2021. Koska aikaraja artikkeleissa on niin pitkä, voidaan opinnäytetyötä kutsua pitkittäistutkimukseksi. Pitkittäistutkimus antaa laajan kuvan aiheesta, laajan vuosijanan ansiosta saadaan selville, kuinka aiheesta on puhuttu ja miten kirjoittamisen sävy ja määrä on muuttunut ajan mittaan. Artikkeleiden aiheet pyörivät lähiruoan, tuottajien, ravintoloiden sekä hankintojen ympärillä. Kaiken kaikkiaan analyysin kohteena on 39 eri artikkelia. Artikkelin valintaan riitti maininta lähiruoasta, lähiruoasta ja ravintolasta tai lähiruoasta ja hankinnoista.

5 Tutkimustulokset

Aineistosta seuraavaksi raportoidaan niissä esiin nousseet teemat ja toimijat sekä artikkeleiden luonne ja tyypit. Raportoinnissa käytetään myös kuvioita apuna tulosten hahmottamisessa. Tulosten analysointia varten koko aineisto käytiin moneen kertaan läpi tarkasti huomioiden myös yksityiskohdat.

5.1 Artikkeleiden toimijat, luonne ja tyypit

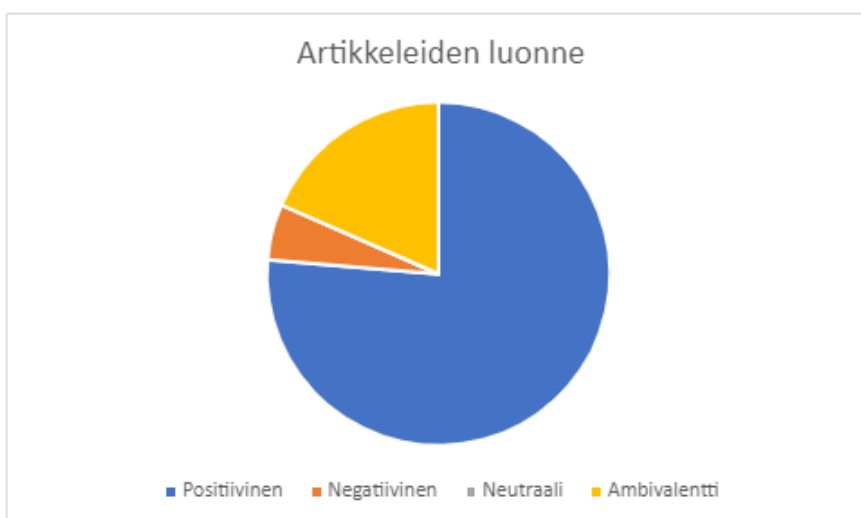
Opinnäytetyössä selvitettiin, keitä artikkeleissa kuultiin ja ketkä olivat toimijoita artikkeleissa. Tutkittaessa artikkeleita esiin nousi monen eri tahon näkökulmia liittyen lähiruokaan ja hankintoihin. Aineistossa kuultiin asiantuntijoita, toimittajia, kauppiaita, tuottajia, myyjiä, ravintoloita, kuluttajia, tutkijoita ja viranomaisia. Selkeästi eniten artikkeleissa tuli esiin ravintoloiden ja viranomaisten mietteitä. (Kts. Kuvio 4.)



Kuvio 4. Artikkeleiden toimijat

Artikkeleita analysoidessa kävi ilmi, että usein saatetaan kuulla useampaa osapuolta ja ottaa kommentteja eri tahoilta saadakseen eri näkökulmia. Yllä olevaan taulukkoon on otettu mukaan jokainen toimija jokaisesta artikkelista, ainut poikkeus on taulukossa kohta ”Ei voitu määrittää” joka tuo esiin osan aineistosta, joihin oli vaikea määrittellä mitään tiettyjä kuultuja osapuolia.

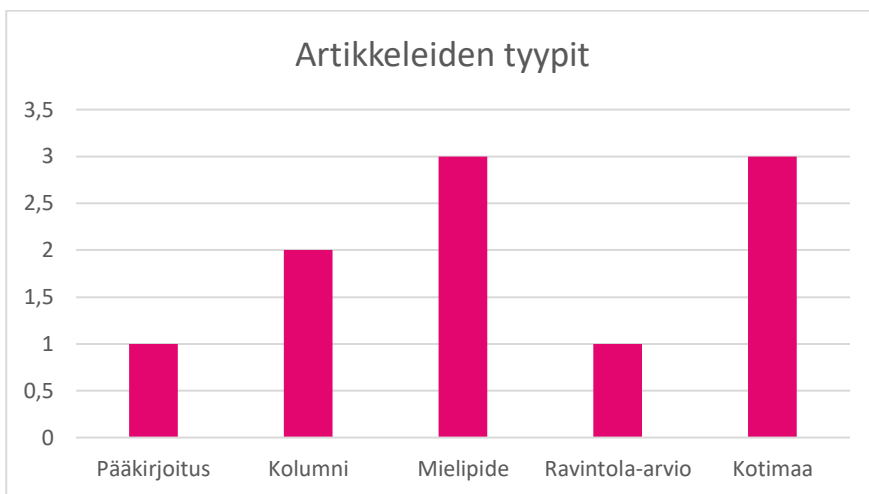
Aineiston luonnetta pohdittaessa käytettiin termejä positiivinen, negatiivinen, neutraali ja ambivalentti. Kuvio 4 mukaan kokonaan neutraaleja artikkeleita ei tullut vastaan, mutta termi jätettiin kaavioon koska aineistoa arvioitiin myös siltä näkökannalta.



Kuvio 5. Artikkeleiden luonne

Selkeästi aineisto oli suurimmaksi osaksi positiivista. Ambivalentteja tapauksia oli yllättävän paljon, joka on ymmärrettävää koska artikkeleissa tuotiin esille useita näkökulmia eri ihmisiltä. Negatiivista näkökulmaa oli havaittavissa vain muutamassa artikkelissa ja kokonaan neutraaleja ei löytynyt ollenkaan.

Artikkeleiden tyyppien määrittelyminen oli haastavaa, mutta aihe koettiin kuitenkin tärkeäksi. Kuvion 5 perusteella tyypit jakautuivat pääkirjoitukseen, kolumniin, mielipidekirjoituksiin, ravintola-arvioihin ja kotimaa-aiheeseen. Määrittelemättömiä artikkeleita oli kuitenkin eniten, 29 kappaletta.



Kuvio 6. Artikkeleiden tyypit

Kuitenkin tyyppien jako oli mielenkiintoista selvittää. Määrittelemättömien korkean määrän (29 kappaletta) epäillään johtuvan artikkeleiden vuosiluvuista. Useimmat aineistosta olivat niin vanhoja, että määriteltyjä artikkelityyppejä ei ollut löydettävissä. Tämä määrittelemättömien artikkeleiden osio jätettiin kuvioista pois, jotta muut tyypit näkyisivät selvemmin.

5.2 Teemat

Esiin nousseita teemoja ilmeni useampia. Puheenaiheena olivat hankinnat, eettisyys, hinnat, markkinointi, työllisyys, isojen ketjumarkettien liika valta, lainsäädäntö sekä kestävä kehitys. Aiheista on nostettu kolme eniten puhututtanutta aihetta: Hankinnat, markkinointi sekä kestävä kehitys ja

eettisyys. Näiden yhteydessä käsitellään myös muita alussa mainittuja teemoja. Kolmeen alukuun supistaminen johtuu siitä, että muista aiheista ei olisi saanut tarpeeksi tekstiä muodostaakseen omaa juttua yksinään.

5.2.1 Hankinnat

Hankintoihin liittyen artikkeleista selkeästi nousi ravintolat ja julkinen puoli. Hankinnoista puhuttaessa aihe jakaantuu julkisiin hankintoihin sekä ravintoloiden hankintoihin. Myös kuluttajien näkökulmasta hankinnoista mainittiin muutamaan otteeseen. Julkisissa hankinnoissa puhututtaa selkeästi se, kuinka lähiruokaa tulisi lisätä ja kuinka ympäristö tulisi ottaa enemmän huomioon.

Lainsäädäntö mietitytti muutamassa artikkelissa. Hankintojen haasteita julkisissa paikoissa tuotiin julki. Niin hankintalain tiukka tulkitseminen kuin hinnat ja lähituotannon pieni tuotantomäärä puhututti. Artikkeleissa selkeästi pohdittiin syitä siihen, miksi lähiruokaa ei suosita julkisissa paikoissa enemmän.

Hankintalainsäädännön tiukka tulkinta on syrjäyttänyt lähialueiden toimijoita. Ruokapalveluiden tarjoajat pelkäävät liikaa markkinaoikeuteen joutumista. Asian ei kuitenkaan tarvitse olla näin. Useissa julkisissa ruokapalveluissa hankitaan lähiruokaa, vaikka ruokailijoita olisi paljon. (HS 23.11.2015.)

Hankintalain pohtiminen vuonna 2015 oli ajankohtaista koska sitä oltiin uudistamassa. Ymmärrettävästi sen ongelmakohtia haluttiin tuoda esiin. Hankintalain lisäksi muu EU-lainsäädäntö on ollut keskustelun aiheena. Lainsäädännön avulla pyritään parantamaan tuottajien asemaa elintarvikeketjussa.

Laki tuottaja- ja toimialaorganisaatioista on tänään hallituksen käsittelyssä. Asian eteneminen on takkuillut. Lain tarkoitus on edesauttaa maataloustuottajien heikkoa neuvotteluasemaa elintarvikeketjussa. Lakiluonnos perustuu jo voimassa olevaan EU-lainsäädäntöön. (HS 16.12.2010.)

Vapaaehtoisessa organisaatiossa tuottajat voisivat yhdessä sopia tuotannon pelisäännöistä kuten tuotantotavoista, markkinoinnista ja tuotantomääristä, eivät kuitenkaan hinnoista (HS 16.12.2010).

Vihreiden ja eritoten ministeri Anni Sinnemäen suhtautuminen lakiin herättää ihmetystä, koska uutta lainsäädäntöä ja sen mahdollistamia yhteistyön muotoja tarvitaan välittömästi etenkin lähiruoka- ja luomumarkkinoilla. Puolue on sitoutunut aina hyvin vahvasti luomutuotannon kehittämiseen, ja myös lähellä tuotettu ruoka on noussut hyvin esille. (HS 16.12.2010.)

Tuottajien asema on mietityttänyt mediassa jo kauan. Maatilojen tilan huononeminen vaikuttaa moneen asiaan, myös työllisyyteen. Siksi jo vuonna 2012 on suositeltu lähiruoan suosimista. Monet viralliset tahot ovat ottaneet kantaa lähiruoan huonoon asemaan ja rohkaisevat kuluttajia suosimaan sitä.

Myös Kuntaliitto suosittelee lähellä tuotetun ruoan suosimista kuntien ruokapalveluissa. Lähiruoka työllistää ja tukee aluetaloutta (HS 30.9.2012).

Helsingin Sanomien 30.9.2012 artikkelissa uskotaan päättäjien osaamisen parantamisella hankintoihin liittyen olevan myönteisiä vaikutuksia tuottajien kannalta. Tämä käy järkeen, koska päättäjät ovat vastuussa näistä asioista. Heidän päätöksensä kautta olisi mahdollista saada tuottajille paremmat olot.

Hallitusohjelmassa korostetaan lähiruoan merkitystä. Ohjelmassa linjataan, että pienyritysten ja lähiruoan tuottajien mahdollisuuksia osallistua julkisten hankintojen kilpailutuksiin pitää parantaa vahvistamalla päättäjien hankintaosaamista. (HS 30.9.2012.)

Julkisiin hankintoihin osallistumalla tuottajilla olisi hyvät mahdollisuudet menestyä. Niin kuin – artikkelissa mainitaan, julkisella puolella tuotteita liikkuu suuria määriä. Rahallisesti lähituottajille olisi hyvin hyödyllistä osallistua julkiseen toimintaan.

Suomessa syödään päivittäin noin kaksi miljoonaa julkisen ruoka-palvelun tarjoamaa ateriala. Ei siis ole yhdentekevää, mistä raaka-aineet tulevat. Elintarvikkeiden hankkiminen lähialueelta luo työllisyyttä, kehittää elinkeinotoimintaa sekä parantaa ruokaturvallisuutta ja huoltovarmuutta. (HS 23.11.2015)

Kuitenkin laajempaan toimintaan liittyminen saattaa olla lähituottajille haastavaa. Tämä siksi koska liikkuvan ruoan määrä on suurempi ja tuotteita tarvitaan enemmän ja nopeammalla tahdilla. Yleisesti on moitittu pelkästään hinnan miettimistä raaka-aineita tilatessa koska myös laadun tulisi olla merkityksellinen asia.

Monet julkisen sektorin keittiöt ovat luopuneet lähiruoan ja kotimaisten tuotteiden hankinnasta. Hinnan lisäksi syynä voi olla se, että ruokapalvelutoiminnot ovat keskittyneet ja ruokailijoiden yksikkökohtaiset määrät lisääntyneet. (HS 23.11.2015.)

Siksi on mietitty tuottajien osallistumista tukkujen ja isompien toimijoiden toimintaan. He voisivat tehdä yhteistyötä tukkujen kanssa parantaen asemaansa. Näin myöskään pienemmät tuotantomäärät eivät olisi ongelma.

Paikallisten yrittäjien tuotanto- ja jalostusmäärät eivät riitä kaikkialla ammattikeittiöiden tarpeisiin. He voivat kuitenkin päästä ruoan toimittajiksi tekemällä yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa tai tukkuliikkeiden kautta. (HS 23.11.2015.)

Varsinkin jos useampi pienempi tuottaja tekisivät yhteistyötä tarjoten monipuolisesti tuotteita niitä tarvitseville, helpottaisi se monia. Kun isot tuotantomäärät eivät ole pienempien tilojen vahvuus, yksin toimiminen saattaa olla haastavaa. Monen tuottajan palveluita hyödyntämällä yhtä aikaa helpottaa kaiken tarvittavan saamista. Kaikki tuotteet yhdestä paikkaa ei toimi pienten maatiilojen tapauksessa, koska yleensä yksi tila on keskittynyt enimmäkseen tuottamaan vain muutamaa asiaa.

Selkeästi lähiruoka nähdään tärkeänä ja tuottajia halutaan auttaa monin keinoin. Hankinnoista puhuttaessa moni ravintola on ryhtynyt osalliseksi tuottajien tukemiseen tilaamalla raaka-aineita heiltä. Artikkeleissa puhutaan todella positiiviseen sävyyn lähiruoasta sekä tuoreista raaka-aineista. Kokit selkeästi osaavat arvostaa laadukkaita tuotteita.

Tuolla kantaa Vesijärven kalastaja saalistaan Paakarinnon keittiöön, tuossa mouhijärveläinen emäntä nostaa kuukausia kypsyneitä kyyttöjuustokiekkoja Ilveksen Masuuniin vietäväksi ja tuolla Näsinneulan vuoropäällikön isä tallustaa metsään etsimään sieniä, jotta torniravintolan pöytiin olisi mitä kantaa. (HS 23.7.2009.)

Ravintoloiden keittiömestarit innostuivat lähiruoasta ja ottivat paikallisten pientuottajien herkkuja ruokalistoille (HS 30.11.2017).

Jotkut ravintolat myös itse kasvattavat raaka-aineitaan sekä hyödyntävät lähellä kasvatettuja tuotteita. Mm. kuluttajia osallistetaan ja heidän kasvattamiaan vihanneksia hyödynnetään ravintoloiden annoksissa. Näin on ainakin ravintola Chapterissa ja Hirvihaaran kartanossa.

Kasvikset ovat isossa osassa Chapterin maistelumenuissa, ja ravintola tekeekin yhteistyötä Vantaan Korsossa toimivan Kaupunkilaisten oman pellon kanssa (HS 12.2.2019).

Salaatinlehtikermän päällä on kotijuustoa ja fenkilosuikaleita. Makua ja väriä antavat kras-sin kukat. Lounaan kasvikset ovat kasvaneet muutaman kymmenen metrin päässä keittiöstä, Hirvihaaran kartanon omassa keittiöpuutarhassa Mäntsälässä. (HS 6.8.2015.)

Ravintoloiden omavaraisuus on nostanut päätään vuosien varrella ja luonnon antimia hyödynnetään enenevässä määrin. Itse kasvattamisen lisäksi pienemmät ravintolat saattavat hyödyntää mm. paikallisia metsistä löytyviä herkuja kuten riistan lihaa, sieniä ja marjoja. Luonnon antimien hyödyntäminen on oikea ekoteko, koska kasvattamiseen ei ole käytetty resursseja.

Nyt kunniassa ovatkin oman maan ja metsän antimet, kuten sienet, marjat, riista ja kalat. Norjan, Tanskan ja Ruotsin vesillä pyydyksiin käy myös äyriäisiä, kun taas Suomen valtteja on vaalealihaisten järvikalojen runsaus. (HS 17.2.2005.)

Ulkomailta saatu ruoka koettiin jännittävänä jonkin aikaa ja sitä saatettiin arvostaa jopa kotimaista tuotantoa enemmän. Kuitenkin jo varhaisessa vaiheessa vuonna 2005 on kirjoitettu ruoasta kotimaisuutta arvostaen ja lähiruokaa kunnioittaen. Perinteiden vaalijoita on aina riittänyt.

Skandinaavisuus - ja suomalaisuus - näkyy aikaansa seuraavien ravintoloiden ruokalistoissa. Hyvästi eksoottiset harharetket; tervetuloa lähiruoka ja puhtaat maut! (HS 17.2.2005).

Kansainvälistymisen alkuhuumassa mustikat ja mateet saatettiin mieltää maalaisruuaksi mustekaloihin ja mangoihin verraten. Kun maailman torit on koluttu, kotoinen on noussut arvoiselleen paikalle. (HS 17.2.2005.)

Viittaus siihen, että kun kaikkea on kokeiltu ja silti kotimaista pidetään yhtenä parhaista vaihtoehdoista tuo hyvän mielen. Selkeästi kotimaisen ruoan laatu on omiaan. Ulkomailta saattaa saada mielenkiintoisia eksoottisia ruokia mutta kuitenkin perinteisyyttä arvostetaan. Laadun lisäksi kotimaisen ruoan jäljittäminen on helpompaa.

5.2.2 Markkinointi

Tuottajien vaikeudet markkinoida tuotteitaan tuli useaan otteeseen esille sekä vaikeudet saada niitä myyntiin kuluttajille. Kuitenkin trendit kuten lähiruoka, ruoan eettisyys ja kestävä kehitys on auttanut tuottajia koska kuluttajien kiinnostuksen mukaan järjestetään enemmän myös tapahtumia kuten messuja, joissa tuottajat pääsevät kuluttajien kanssa tekemisiin ja saavat myytyä tuotteitaan.

Lähiuokabuumi teki ihmeitä suomalaisten herkuttelujuustojen laadulle, mutta valmistajilla on vaikeuksia saada niitä kuluttajien ulottuville (HS 30.11.2017).

”Kun lähiruokaa ja ruuan alkuperää alettiin tuoda esille, myös pienjuustolat saivat nostetta. Pienjuustolat ovat tehneet paljon töitä ravintoloiden kanssa ja esitelleet tuotteitaan messuilla ja muissa tapahtumissa”, sanoo MTK:n ruokakulttuuriasiamies Anni-Mari Syväniemi. (HS 30.11.2017.)

Konkreettisesti lähiruokabuumin nosteen koki Mouhijärven Herkkujuustolan Peter Dörig, joka on tehnyt juustoa vuodesta 2002. Alkuvuodet olivat Dörigin mukaan raskaita, sillä kauppiaat olivat sitä mieltä, ettei kotimaisille pienjuustoille olisi kysyntää. Tilanne muuttui olennaisesti vuosien 2007–2008 paikkeilla, kun lähiruokatrendi alkoi näkyä lehdissä ja muualla mediassa. (HS 30.11.2017.)

Trendien tuoman avun lisäksi yhä useampi ammattilainen pyrkii auttamaan maataloja viemään sanomaa lähiruoasta eteenpäin muillekin tahoille. Tuottajien yksi ongelma on markkinoinnin puute ja yleensä heidän tuotteistaan kuulee heidän asiakkaidensa kautta. Hyviä markkinaväyliä lähiruokalle on harvassa.

Tampereen seudun ravintolat ovat totisesti päässeet lähiruuan makuun.

Se on ennen muuta keittiömestari Heikki Ahopellon ansiota. Ahopelto on voimiensa takaa markkinoinut lähiseudun tiloja ja puutarhoja ja keräillyt tuottajia ja heidän raaka-aineitaan niin reippaasti, että siitä ovat saaneet osansa myös muut ravintolat kuin Ahopellon mesterioma Masuuni. (HS 23.7.2009.)

”Suomalaiset keittiömestarit innostuivat tuotteistamme, sana kiiri ja samat kauppiaat soittivat ja halusivat juustojamme myyntiin”, sanoo Dörig (HS 30.11.2017).

Vaikka kotimaista ruokaa näytetään arvostavan, lähituottajilla on vaikeuksia siirtyä markkinoille. Esimerkiksi isojen ketjujen liika valta nähdään ongelmana. Artikkelissa 27.7.2013 tuodaan esiin, kuinka lähiruokakauppoja oli suljettu. Siinä mainitaan myös, kuinka nykyinen vähittäiskaupan malli suosii vain pitkiä toimitusketjuja ja näin ollen siinä kyseenalaistettiin, että olisiko kyseessä enää lähiruoka, jos tuontimatka ylttäisi satoihin kilometreihin. Ketjujen sanotaan myös edellyttävän suuria valmistusmääriä joihin lähitilat eivät pysty vastaamaan.

Lähiruoan yleistymisen markkinakynnyksenä ovat kauppaketjujen keskitetty osto- ja hankintatoiminta sekä vaatimukset, jotka edellyttävät suuria valmistusmääriä ja niihin liittyvää toimitusvarmuutta. Tämän seurauksena kauppojen tuotevalikoimat ovat liki samat eri puolilla maata. Lähiruoan tuottajilla on hyvin vähän mahdollisuuksia rakentaa tarjontaa massajake- luun erikoistuneille kauppakeskittymille, etenkin kun vähittäiskaupan jakelijoiden ostovoima on kahden kauppaketjun käsissä. (HS 27.7.2013.)

Samaisessa artikkelissa ehdotetaan myös parannuksia tilanteeseen, kuten lähiruoan jakelulle vaihtoehtoisia puitteita. Lähiruoka nähdään pienimuotoisena liiketoimintana isojen markettien rinnalla, joten tuottajille tulisi avata uusia jakelutapoja. On huojentavaa huomata, että ratkaisuja ongelmiin on pohdittu jo hyvissä ajoin.

KESÄN aikana on suljettu lähiruokaan erikoistuneita kauppvoja. Tämä on merkki siitä, että kotimaisen ruokakaupan voimakkaan keskittymisen vuoksi lähiruoan jakelulle vaaditaan vaihtoehtoiset puitteet suurten markettien rinnalle. Tarvitaan uusia jakelutapoja, jotta lähiruoka tavoittaisi markkinat. Lähiruoan tuottaminen on pienimuotoista liiketoimintaa, eikä siinä ainakaan toistaiseksi liiku suuria pääomia. Olisiko siis strategisesti järkevää tukea yhteiskunnallisen yrittäjyyden avulla lähiruoan tuottajia luomalla heille kilpailukykyisiä puitteita jakelun järjestämiseksi, kuten tarjoamalla esimerkiksi edullisia tiloja hyvillä liikepaikoilla? (HS 27.7.2013.)

Ehdotus käy järkeen, koska lähituottajien ei tulisi kilpailla isojen ketjujen kanssa sen mahdotto- muuden vuoksi. Niin kuin yllä mainitussa pätkässä sanotaan, tuottamisessa ei liiku ainakaan tois- taiseksi suuria rahamääriä. Lähiruoan tulisi saada enemmän jalansijaa markkinoilla. Helsingin Sa- nomien 27.7.2013 kirjoituksessa mainitaan valtaosin vain kahden ketjun hankintojen perustavan suomen markkinatilanteen. Järkevästi artikkelissa mainitaan lähiruoan jakelun tukemisen olevan perusteltua tämän tilanteen takia.

Onneksi kuitenkin jo varhaisessa vaiheessa on huomattu, että lähiruoka voi olla jopa kilpailuetu. Artikkelissa 20.8.2002 kauppiat tunnustavat lähellä tuotetun ruoan sopivan hyvin valikoimiin. Arvona paikallisuus nähdään tärkeänä. Lähiruoan sanottiin jo tuossa vaiheessa olevan trendi ja nykyisin se näkyy kauppojen hyllyillä entistä selkeämmin.

Hintakilpailu on käymässä yhä vaikeammaksi, joten ketjut joutuvat kehittämään rinnalle muita arvoja, joilla taistella ostajista: makuelämyksiä, laatua - ja paikallisuutta. Ympäristöväen suosima termi "lähiruoka" on tullut tutuksi myös kauppiaille ja ketjujen sisäänostajille. "Meillä nähdään, että lähi- tai paikallisruoka on merkittävä kilpailuetu. Kauppias on paikallinen vaikuttaja, joten lähiruoka sopii erittäin hyvin valikoimiin", sanoo tuoteryhmäjohtaja Jari Simolin Keskosta. Johtaja Aarre Lahti hankintayhtiö Inexiltä vakuuttaa samaa. "Meidän ryhmittymässä tällainen paikallisuus on ihan politiikkana. Se on trendi. Muutaman vuoden aikana se on näkynyt erityisesti S-ryhmän ostoissa." (HS 20.8.2002)

Tänä päivänä lähiruoalla ja paikallisuudella kilpailu ketjujen välillä on hyvin näkyvillä. Lyhyet tuontimatkat ja helppo jäljitettävyyys nähdään myyntivalttina. Kuluttajat nykyisin arvostavat rehellistä ja simppeleä kaupankäyntiä. Toivottavasti lähituotannon markkinatilanne jatkaa parempaan suuntaan.

Lähituotetun ruoan hinnat kuitenkin nähdään haasteena. Ihmiset eivät ehkä mieti eroja laadussa samalla tavalla ruoan kanssa kuin muita tuotteita ostaessa, vaan ostavat halvempaa vaihtoehtoa. Tämän ongelman ovat huomanneet eräät tuottajat, kuten Helsingin Sanomien 30.11.2017 artikkelissa ollut Peter Dörig Mouhijärven Herkkujuustolasta.

Kolmas haaste liittyy hintaan, sillä monet pitävät kotimaisia herkuttelujuustoja kalliina, etenkin jos niiden hintaa vertaa ulkomailta tuotuun bulkkijuustoon. Sitä voidaan myydä seitsemän euron kilohintaan, kun kotimaisen herkuttelujuuston hinta voi olla 30 euron kieppeillä. (HS 30.11.2017.)

"Kyllä kuluttaja siinä vaiheessa miettii, että juustontekijä tienaa itsensä kipeäksi, kun pyytää juustosta niin paljon. Teollinen juusto ja käsintehty juusto ovat kuitenkin kaksi täysin eri asiaa. Käsityölaatu syntyy käsityöhinnalla", sanoo Peter Dörig. (HS 30.11.2017.)

"Suomalaiset sanovat suosivansa suomalaisia juustoja ja lähiruokaa, mutta oikeasti käsi käy jossain ihan muualla", huomauttaa Valion juustomestari Anja Pölönen (HS 30.11.2017).

Anja Pölösen huomautus suomalaisten käyttäytymisestä pistää miettimään. Moni puhuu lähiruoan puolesta mutta se ei sitten kuitenkaan ehkä näy tuottajien toiminnassa. Ehkä korkeampi hinta on sitten tosiaan liikaa useammille.

5.2.3 Kestävä kehitys ja eettisyys

Artikkeleissa selkeästi puhututtaa ruoan eettisyys ja miten tuottajat kohtelevat eläimiä. Lähellä tuotetun ruoan nähdään olevan eettistä ja lähituottajat välittävät eläintensä hyvinvoinnista. Ulkomaalainen tuotanto nähdään arveluttavampana ja vaikeasti jäljitettävänä. Myöskään eläimen elinoloista ei koskaan voida olla varmoja. Pihvi ja liharuoka ylipäättänsä nähdään epäeettisenä ja vaihtoehtoja niille pyritään selkeästi mainostamaan. Pihvin tilalla mm. kotimainen hanhi nähdään hyvänä vaihtoehtona ja ravintolat jonottavat niiden maksaa. Myös kasvisruokaan panostetaan enemmän.

Kotimainen hanhenmaksa ja koipiconfit ovat päässeet hienojen ravintoloiden listoille nyt, kun pihvilihasta on tullut epäeettisyyden inkarnaatio. (HS 10.9.2009)

Toisin kuin Ranskan farmeilla, Hauhalassa hanhet syövät silloin, kun niillä on nälkä, ja hakeutuvat pihalta pesäkoppeihin munimaan, kun siltä tuntuu (HS 10.9.2009.)

"Ravintolassa luksusta on tietää raaka-aineen alkuperä, miten se on tuotettu ja miten eläintä kohdeltu. Siitä ollaan valmiita maksamaan enemmän", pohtii keittiömestari Ali Suviola ravintola Ainosta. (HS 10.9.2009.)

Eettisyys on syynä myös riistaeläinten suosimisessa. Riistan nähdään kasvaneen vapaana ja eläneen hyvän elämän, joten se nähdään hyväksyttävämpänä ravintona kuin tuotantoeläimet. On kuitenkin mielenkiintoista, miksi ravintoloissakin saatetaan suosia saksalaista hirveä kotimaisen sijaan. On kuitenkin eettisiä kotimaisiakin raaka-aineita, joita ravintolat mielellään käyttävät. Marjojen ja sienten lisäksi saatetaan pyytää kotimaisia kaloja. Myös karitsaa on tarjolla luomua arvostaville, vaikkakin niiden nuorena teurastaminen aiheuttaa varmasti ristiriitaisia tunteita eettisyydestä puhuttaessa.

HANHIA JA KARITSOJA vielä vapaammin ja luonnonmukaisemmin kasvaneita ovat riistaeläimet, kuten hirvi. Se on elänyt parhaalla mahdollisella tavalla, eikä ole vienyt viljelymaita ruokakasveilta. Tosin ravintolan käristysannokseen saatetaan suikaloida saksanhirveä. (HS 10.9.2009.)

Ongelmattomia herkkuja - ja hintansa puolesta luksustakin - ovat läheltä poimitusta marja-, sien- ja puutarhasadosta valmistetut jälkiruuat ja lisäkkeet. Nälkä niistä jää, joten pääruuaksi eettiseen haarukkaan pyydystetään kotimaisia kaloja, joista monet sisävesien kalat ovat varmoja valintoja. (HS 10.9.2009.)

ONNEKSI LUOMUAKIN on tarjolla, esimerkiksi ravintola Nokan karitsanliha. Se tulee Bovikin tilalta Tammisaaresta. Karitsat ruokitaan luomukauralla ja ne niittävät heinää saaristossa. Karitsa on kuitenkin teurastettaessa vielä nuori, ja sen syömiseen liittyy tunteita. (HS 10.9.2009.)

Artikkelissa 10.9.2009 tunnustetaan, että eettinen herkuttelu ei ole kuitenkaan mitenkään yksinkertaista. Jotta eettisyys onnistuisi, tulee ruoan eri tuotantovaiheissa huomioida myös hävikin määrä, jotta se olisi taloudellista. Tuotannossa sekä ympäristörasitukset että ihmisten ja eläinten hyvinvointi on otettava huomioon.

"Eettistä herkkua on vaikea löytää johtuen kymmenestä johtavasta elintarvikejätistä. Niiden valikoima on laadittu tuottamaan voittoa, ei ruokaturvaa", kiteyttää agroekologian professori Juha Helenius. (HS 10.9.2009.)

Kyseisessä artikkelissa myös pohditaan eettisen ruoan saatavuuden haasteita. Agroekologian professori arvioi isojen pelkästään voittoa tavoittelevien elintarvikejätien olevan syypää siihen miksi eettistä ruokaa on vaikeaa löytää. Hän ei usko, että nämä jätit tuottavat ruokaturvaa.

Eettisyys on osa kestävästä kehitystä, ja sen lisäksi aiheen tienoilta aineistossa keskusteltiin myös ekologisesta kestävydestä. Ravintolat pyrkivät tekemään kaikkensa vähentääkseen ympäristön kuormitusta. Jätteen minimointi ja ruoan ympäristöystävällisyys on ollut pitkään kovassa huudossa ravintola-alalla.

Kymmenen kärkeen ylsivät muun muassa luonnolliset raaka-aineet (mahdollisimman vähäinen ruuan prosessointi), lihan leikkaaminen uusin tavoin, kestävästi pyydetyt merenelävät, ruokajätteen minimointi ja maatilakohtaisesti brändätyt tuotteet (HS 4.12.2014).

Kymmenen vuoden päästä kuumimmat ruoka-alan ilmiöt ovat keittiöammattilaisten mielestä jotakuinkin samat kuin viime vuonna: ruoan ympäristöystävällisyys on kärjessä, ja perässä tulevat lähiruoka, ravitsemus sekä etniset keittiöt ja maut (HS 30.12.2015).

Kausiruoka sekä yksinkertaisuus raaka-aineissa nähdään ympäristölle ystävällisenä sekä kestäväenä. Ruoan hiilijalanjälki on nähty tärkeänä aiheena ja loogisesti lähellä tuotetun ruoan ympäristövaikutus on pienempi. Aiheesta on kirjoitettu kirjojakin, koska selkeästi kuluttajia on mietityttänyt miten sitä oikeasti tulisi syödä, jos haluaa elää ekologisesti. Aineistossa nousi esiin, että ennen syötiin ekologisesti ja yksinkertaisesti vaikka aihe ei sinänsä trendannutkaan tai ollut puheenaiheena niin kuin nykyisin.

MODERNIEN TUTKIJOIDEN moderni ajatus on se, että kausiruoka on myös ilmastoystävällistä. Kirjan ruoka-aineille ja resepteille on laskettu hiilijalanjäljet. Niin se osallistuu toden teolla monia suomalaisia juuri nyt kiinnostavaan keskusteluun siitä, mitä ja miten oikein pitäisi syödä. (HS 22.9.2011.)

Ilmastonkin kannalta näyttää siltä, että ikivanhassa vara parempi. Ilmakehää varjellaan syömällä sitä, mikä tulee läheltä silloin kun se on parhaimmillaan (HS 22.9.2011).

Näin tehtiin ennen, vaikkei ilmasto ajateltukaan. Ei salaattia, kurkkua tai tomaattia syöty pitkin vuotta. Talvella niiden paikan lautasella täyttivät porkkana- ja lantturaaste puolukkasurvoksella höystettynä, hapankaali, etikkapunajuuret ja suolakurkut. (HS 22.9.2011.)

Kestävinä valintoina nähdään rehelliset suomalaiset helposti jäljitettävät raaka-aineet. Viranomaiset ovat pyrkineet tekemään oman osansa kestävyden parantamisessa mm. ruokapalveluissa. Ruokapalveluiden kestävyttä voidaan periaatepäätöksen mukaan lisätä käyttämällä luomua ja sesonkiruokaa. Artikkelissa mainitaan myös muita huomioonotettavia asioita kestävyden kannalta, kuten jätteen määrä sekä veden kulutus.

Kestäviä valintoja valtion ja kuntien elintarvikehankinnoissa ohjaa valtioneuvoston vuonna 2009 hyväksymä periaatepäätös. Sen mukaan ruokapalveluiden kestävyttä lisätään suosimalla luomua, kasviksia ja sesonkiruokaa seuraavasti: "Luonnonmukaisesti tuotettua, kasvisruokaa tai sesonginmukaista ruokaa on tarjolla valtionhallinnon keittiöissä ja ruokapalveluissa vähintään kerran viikossa vuoteen 2010 mennessä ja vähintään kaksi kertaa viikossa 2015 mennessä." (HS 30.9.2012.)

Lisäksi julkisten ruokapalveluiden tulisi ottaa huomioon käyttämiensä raaka-aineiden koko elinkaari sekä sitoutua optimoimaan energian ja veden kulutusta sekä minimoimaan biojätteen määrää ja elintarvikkeiden ilmastovaikutuksia (HS 30.9.2012).

MYÖS YMPÄRISTÖKYSYMYKSET sisältyvät ruokamarkkinoiden puntarointiin: ongelmia aiheuttavat pitkät kuljetukset, energiankulutus ja muut ympäristöhaitat (HS 13.12.2000).

Kestävässä ruokahuollossa otetaan huomioon myös ympäristönäkökohdat, tuotantoeläinten hyvinvointi sekä alueen ruokaperinteet (HS 30.9.2012).

Ekologisuus ja eettisyys näin sitoutuvat aineistonkin mukaan yhteen ja kulkevat usein käsi kädessä. Kestävästi elämisestä kiinnostuneet ovat usein kiinnostuneita myös eläinten ja työntekijöiden oloista. Kotimaisen tuotannon läpinäkyvyys helpottaa eettisyydestä kiinnostuneiden valintoja tuotteiden suhteen. Myös keittiöalan ammattilaiset ovat kysyttäessä maininneet kestävän kehityksen olevan yksi merkittävimmistä ruokatrendeistä.

Lihan ja merenelävien hankkiminen läheltä, ruoka ja kestävä kehitys sekä terveelliset lasten ruuat. Tässä vuoden 2015 merkittävimpiä ruokatrendejä, kun asiasta kysytään amerikkalaisilta keittiöammattilaisilta. (HS 4.12.2014.)

Tässäkin esimerkissä lähiruoan ja kestävän kehityksen yhteys tulee ilmi. Amerikkalaisten ammattilaisten näkökulma on arvokas koska usein Suomessakin seurataan ulkomailta tulevia trendejä. Näin ollen Suomessa ravintoloiden on hyvä pysyä perässä mitä ulkomailla puhutaan, ettei trendit tulisi yllätyksenä.

Kun lukee jo vanhempienkin artikkeleiden mainintoja lähiruoasta ja kestävydestä, näillä näkymin kestävä kehitys trendinä tuskin kuitenkaan tulee heti laantumaan. On aihetta olettaa, että puhtaalle ja yksinkertaiselle ruoalle aina tulee olemaan kysyntää sekä kuluttajien ja näin ollen ravintoloidenkin puolesta.

6 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mitä haasteita nousee esiin ravintoloiden tilatessa raaka-aineita lähituloilta. Päättökysymyksenä täten oli ”Mitä haasteita liittyy ravintoloiden lähiruoan tilaamiseen Helsingin Sanomien artikkeleiden perusteella?” Tähän ja kahteen muuhun tutkimuskysymykseen ”Millä sävyllä artikkeleissa kirjoitettiin aiheesta?” ja ”Miten tärkeänä kestävä kehitys nähdään ravintola-alalla?” pyrittiin löytämään vastaus Helsingin Sanomien arkistosta vuosilta 2000–2021.

Menetelmänä sisällönanalyysi ei ollut kaikkein viisain vaihtoehto selvittämään haasteita, vaan esimerkiksi teemahaastattelu olisi ollut ihanteellinen. Tämän opinnäytetyön avuksi alun perin mietittiinkin teemahaastattelua, mutta ravintoloihin ei kuitenkaan saanut yhteyttä lyhyen ajan sisällä eikä täten saatu kerättyä tarpeeksi haastateltavia. Aineisto olisi jäänyt hyvin suppeaksi. Sisällönanalyysin avulla saatiin selville vain artikkeleissa kirjoitettuja asioita, kun taas haastattelemalla eri alan henkiköitä olisi ollut mahdollista saada heidän mielipiteensä aiheeseen sekä kysellä heiltä enemmän ja saada yksityiskohtaisempaa tietoa.

Kuitenkin artikkeleista haasteita ilmeni useampia, kuten isojen markettiketjujen liika valta. Hankintojen yhteydessä julkisen puolen ongelmiksi nousi mm. hankintalaki. Julkisen puolen ruokapalvelujen tarjoajat pelkäävät joutuvansa markkinaoikeuteen, vaikka asia ei näin välttämättä olisikaan. Useat tarjoavat lähiruokaa, vaikka kävijämäärät olisivatkin korkeat. Kävijämäärien iso määrä selkeästi aiheuttaa ongelmia itse tuottajillekin. Heille ravintoloiden tarvitsema määrä saattaa tuottaa haasteita. Aineistosta selvisi, että lähiruoan tuottajien tuotantovolyymi ei aina vastaa sitä mitä pitäisi.

Markkinointi itsessään on myös suuri haaste tuottajille ja kun on ongelmia markkinoinnissa, eivät asiakkaat aina löydä luokse. Kun pientuottajilla ei ole isoja ketjuja takana he eivät oikein saa ääntänsä kuulluksi ja usein heidän tuotteensa löydetään suositusten kautta. Ravintoloille tuottajien etsiminen tuottaa varmasti ylimääräistä työtä, joten voidaan epäillä, ettei siihen riitä kaikilla innostus.

Kuten teoriaosiossa yritysten ostopäätösprosessia käsiteltäessä huomattiin, business to business ostoprosessissa asiakas haluaa aina mahdollisimman mutkattoman palvelutilanteen. Tämä ei näköjään tulosten perusteella toteudu lähitilojen tapauksessa, joten ei ole ihme, että kaikki ravintolat eivät ajatuksesta innostu. Prosessia käsiteltäessä teoriassa myös asiakkaan omaan tiedonhakuun käyttämä aika vaikutti olevan suuri. Täten markkinointi on hyvin tärkeä osa ostopäätösprosessia, ja jos kerran se ei ole lähitilojen vahvuus, tulee vastaan jälleen uusi haaste.

Näyttäisi myös siltä, että ihmiset eivät oikein näe laadun merkitsevän raaka-aineissa. Useimmat katsovat vain hintalappua ja tekevät ostoksensa sen perusteella. Monet mainitsevat kyllä suosivansa kotimaista lähiruokaa mutta usein sen korkeampi hinta muodostuu ongelmaksi, on helppompi kääntyä isompien ketjujen halvempiin vaihtoehtoihin päin.

Paljon ongelmia aiheeseen liittyen tuotiin esiin mutta kuitenkin selvitetessä millä sävyllä artikkelit kirjoittivat, kävi ilmi, että suurin osa kirjoituksista oli positiivissävytteistä. Teksteissä usein oli myös ambivalentti näkökulma eli tuotiin esille kaksijakoisesti sekä negatiivisia että positiivisia puolia. Monipuolisuus ja eri näkökulmien esille tuominen on hyvä asia koska sen avulla aiheesta saadaan laaja kuva. Lukija näkee useita mielipiteitä, kun aihetta käsitellään monesta kulmasta.

Kun aineistoa analysoitiin kestävän kehityksen näkökulmasta, selvisi että se on ollut jo pitkään pohdittu aihe. Aineistossa mainittiin jätteen vähentämisen tärkeydestä, veden kulutuksesta, ympäristön kuormituksesta, ruoan eettisyydestä sekä hiilijalanjäljestä. Myös kasvissyönnön ja pihvin epäeettisyys nousi esille. Raaka-aineiden helposti jäljitettävyyttä arvostettiin. Ravintolat selkeästi pohtivat toimintaansa kestävän kehityksen näkökulmasta, koska myös ulkomailla keittiön ammattilaiset myöntävät lähiruoan sekä kestävän kehityksen nouseviksi trendeiksi.

Kuitenkin oli mielenkiintoista, että vaikka eettisyys koettiin yleisesti tärkeänä ja täten myös riistaeläimiä hyödynnettiin niiden eettisyyden vuoksi, mm. hirveä saatettiin tilata saksasta asti. Tämä luo hiukan ristiriitaisuutta aatteiden ja toiminnan välille. Myös kuluttajien ruoan laadun vähäinen arvostus ihmetyttää, eläimille halutaan hyvät olot mutta tuotteista ei olla valmiita maksamaan markettituotteita enempää.

Vaikuttaa siltä, että ravintolamaailmassa lähiruoan tilaaminen on haastavaa mutta se on yleistymässä. Aatteena lähiruoka koetaan tärkeänä ja se nähdään jopa myyntivalttina. Vaikka aihe näyttää kiinnostavan, on vaikea sanoa kuinka yleistä lähiruoan tilaaminen ravintoloissa on tulosten perusteella.

Aihe on hyvin laaja ja opinnäytetyö mahdollistaa monia jatkotutkimuksia. Tutkimusten avulla voitaisiin selvittää mm. kuinka paljon todellisuudessa hankintojen ostopäätökseen vaikuttavat lähiti-

lojen tuotantovolyymi, heidän tuotteidensa hinta, tuotteiden markkinoinnin puutos tai hankintoihin liittyvän lainsäädännön tulkinta. Jatkotutkimuksissa voitaisiin myös käyttää laajemmin tiedotusvälineitä, muitakin kuin Helsingin Sanomia. Myös asioiden tutkiminen kansainvälisellä tasolla olisi viisasta laajemman näkökulman saamiseksi. Kun syitä ostopäätökseen tai ostamatta jättämiseen selvitetään, voidaan myös ryhtyä ratkaisemaan aiheeseen liittyviä ongelmia. Opinnäytetyön tulokset toivat vain pintapuolisesti esille haasteita, mutta tieto voi auttaa päättämään mitä asioita kannattaisi enemmän tutkia, jotta lähiruoan osuutta markkinoilla saataisi kasvatettua.

Lähteet

Ekologinen kestävä kehitys. N.d. Keke. Viitattu 9.2.2022. <https://keke.bc.fi/Kestava-kehitys/suomi/ekologinen/>.

Ehtisham, A., Deshpande, S., Derry, R. & Basil, D. Z. 2020. The value of values in business purchase decisions. Proquest. Viitattu 14.2.2022. <https://www.proquest.com/docview/2499023926?parent-SessionId=gn23xflqPmL2%2BviPGJXGCSiA1fpeLo%2BWS04UQ3rNDEE%3D&pg-origsite=primo&accountid=11773>.

Ekologisuus Ravintola Santerin toiminnassa. N.d. Alkio. Viitattu 23.2.2022. <https://www.alkio.fi/opiskelijapalvelut/ravintola-santeri/ekologisuus>.

Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi elintarvikelain, sekä kasvinsuojeluaineista annetun lain ja Harmaan talouden selvitysyksiköstä annetun lain muuttamisesta. 2019. Stuklex. Viitattu 19.2. <https://www.stuklex.fi/fi/he/2019/20190036>.

Hanki, J. 2015. Ostoprosessin viisi aihetta. Blogi. Viitattu 14.2.2022. <https://www.advanced2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>.

Harju, E. 2022. ”Viljelijät ovat todellisessa ahdingossa” – ministeri Leppä syyttää ruokakauppajätien markkinavaltaa. Iltalehti. Viitattu 24.2.2022. <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/48738376-e7c7-49d2-b4e3-5ce10310c3fc>.

Kansallinen lainsäädäntö. N.d. Kylmäketju. Viitattu 23.2.2022. <https://kylmaketju.fi/lainsaadanto/kansallinen-lainsaadanto/>.

Kespro Ravintolailmiöt 2018. N.d. Kespro. Viitattu 8.2.2022. https://assets.ctfassets.net/yqsam7930hsq/1le6FLCHLm8CgQGwuaU-YUO/5f88afdfc19ce51e165ee4d530f4f495/KESPRO_ravintolailmiot_2018_FINAL.pdf.

Korpela, P. & Kukkonen, K. 2019. Elintarvikeyrityksen, erityisesti ravintolan perustaminen. Ruokavirasto. Viitattu 13.5.2022. https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/yritykset/elintarvikeala/toiminnan-aloittaminen/pk/pidetyt-esitykset/elintarvikeyrityksen-erityisesti-ravintolan-perustaminen_kittila_10052019.pdf.

Kvantifiointi. N.d. Kvalimotiv. Viitattu 5.6.2022. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_3.html.

Lainsäädännön käsitteitä ja keskeisiä vaatimuksia. 2021. Ruokatieto. Viitattu 25.1.2022. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/lupa-kokata-elintarvikehygienian-perusteet/elintarvikelainsaadanto/lainsaadannon-kasitteita-ja-keskeisia-vaatimuksia>.

Leinonen, R. 2018. Sisällönanalyysi. Spoken. Viitattu 21.4. 2022. <https://spoken.fi/sisallonanalyysi/>.

Lähiaruoka. N.d. Luke. Viitattu 9.2.2022. <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/ruoka-ja-ravitsemus/lahiruoka/>.

Lähiaruoka tulee läheltä. N.d. Ruokatieto. Viitattu 9.5.2022. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/paikallinen-hyvinvointi/lahiruoka-suomessa/lahiruoka-tulee-lahelta>.

Lähiaruokapalvelu tuo pientuottajien raaka-aineet vaivattomasti ravintoloille. 2019. Perho liiketalousopisto. Viitattu 9.2.2022. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/lahiruokapalvelu-tuo-pientuottajien-raaka-aineet-vaivattomasti-ravintoloiden-ruokalistoillem?publisherId=69817358&releaseId=69854964>.

Maatalouden kannattavuus heikkenee vuonna 2019. 2019. Luke. Uutinen. Viitattu 24.2.2022. <https://www.luke.fi/uutinen/maatalouden-kannattavuus-heikkenee-vuonna-2019/>.

Maatalouden kannattavuus pysyy heikkona. 2020. Luke. Uutinen. Viitattu 24.2.2022. <https://www.luke.fi/uutinen/maatalouden-kannattavuus-pysyy-heikkona/>.

Misikangas, M. 2019. Valvooko sitä elintarvikkeiden markkinointia kukaan? Blogi. Viitattu 23.2.2022 <https://www.ruokavirasto.fi/tietoa-meista/ajankohtaista/ruokaviraston-blogi/blogitekstit/pikkasenlaiton-blogi-valvooko-sita-elintarvikkeiden-markkinointia-kukaan/>.

Mitä on kestävä kehitys. N.d. Ympäristöministeriö. Viitattu 8.2.2022. <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>.

Mäkinen, M. 2020. Aitous, ekologisuus ja puhtaus – ruoan tärkeät arvot näkyivät Kauhajoen Ruokamessuilla. Maaseutu. Viitattu 9.2.2022. <https://www.maaseutu.fi/maaseutuverkosto/viestinta2/terveiset-maalta-ja-maailmalta/aitous-ekologisuus-ja-puhtaus-ruoan-tarkeita-arvoja>.

Rautiainen, M. N.d. B2B-myyjä, ymmärrätkö miten asiakkaasi ostavat? Funnel. Blogi. Viitattu 9.5.2022. https://funnel.fi/2021/01/28/myyja-ymmarratko-miten-asiakkaasi-ostavat/?gclid=CjwKCAjw9-KTBhBcEiwAr19ig2D7IOmN7xmB22ulaexBb8lkIEH-VNkeBNY3OM1qAgLyvH6YZsDq5uhoCoCsQAvD_BwE.

Rissanen, M-J. N.d. Arctic Ideas Consulting. Viitattu 20.2.2022. <https://arcticideas.fi/arvojen-merkitys-liiketoiminnassa/>.

Rubin, A. N.d. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Tulevaisuus. Viitattu 22.2.2022. <https://tulevaisuus.fi/metodit/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>.

Ruokaa aatteella ja sydämellä – 15 eettisempää ja ekologisempaa ravintolaa Suomessa. 2019. Omenahotels. Viitattu 27.1.2022. <https://www.omenahotels.com/fi/ruokaa-aatteella-ja-sydämellä-15-eettisempaa-ja-ekologisempaa-ravintolaa-suomessa/>.

Tauriainen, J. 2016. Maatilan kannattavuus on monen tekijän summa. Luke. Viitattu 24.2.2022. <https://www.luke.fi/maatilan-kannattavuus-monen-tekijan-summa/>.

Tiitola, V. 2019. Vastuullisuus ja ekologisuus ovat osa Xamkin ravintolatoimintaa. Xamk Next. Viitattu 27.1.2022. <https://next.xamk.fi/vastuullisesti/vastuullisuus-ja-ekologisuus-ovat-osa-xamkin-ravintolatoimintaa/>.

Tuominen, J. & Sarajärvi, A. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi. https://www.storytel.com/fi/fi/books/laadullinen-tutkimus-ja-sis%C3%A4ll%C3%B6nanalyysi-168376?gclid=Cj0KCQjwgYSTBhDKARIsAB8Ku-kvvnBZ50TtRIJpN2Ovt9v4u59ekpJtJ_uHMdabHxTIIQS9B7SV9DpEaApEyEALw_wcB.

Vastuullinen ravintola-ala. 2020. Perho liiketalousopisto. Viitattu 9.2.2022. <https://perho.fi/keke-opas-vastuullinen-ravintola-ala/#toggle-id-3>.

Vastuullisesti hankittua. N.d. Compass Group. Viitattu 27.1.2022. <https://www.compass-group.fi/vastuullisuus/vastuullisesti-hankittua/>.

Vastuullisuus. N.d. Sushibarwine. Viitattu 23.2.2022. <https://sushibarwine.com/helsinki/vastuullisuus/>.

Yrityksen arvot, missio ja visio. N.d. Yrityksen perustaminen. Viitattu 1.2.2022. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>.

Yrjänä 2012.

x

x

x

Liite 2. Artikkeleiden määrä

