

# Keskisuomalalaisten elintarvikeyritysten viennin ja kestävän kehityksen selvitys

raportti 25.5.2020

Keski-Suomen ruokaketjun koordinaatiohanke 2

Leinonen Suvi-Tuulia, Pölkki Leena, Jaana Laulajainen



Euroopan maaseudun  
kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Elinkeino-, liikenne- ja  
ympäristökeskus

**jamk.fi**

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

## Sisällys

1. Toteuttaja .....	2
2. Tiivistelmä.....	2
3. Viennin ja kestävän kehityksen selvitys.....	3
4. Tulokset .....	4
5. Pohdinta .....	21
6. Kyselyrunko .....	22



## 1. Toteuttaja

Keski-Suomen ruokaketjun koordinaatiohanke 2 (KEKO2) – Jyväskylän ammattikorkeakoulu JAMK.

KEKO2 on Jyväskylän ammattikorkeakoulun toteuttama yhteistyöhanke, joka kehittää ja edistää Keski-Suomen ruokaketjun toimintaa, maaseudun yrittäjyyttä ja imagoa toimialarajat ylittäen kokonaisuutena. Hanke toimii Keski-Suomen maaseudun yhteisenä tiedotus- ja viestintäkanavana ajankohtaiselle tiedolle, uusimmille tutkimustuloksille, hyvillä käytänteillä ja toimintamalleille sekä tarjoaa foorumin kohtaamisille.

KEKO2 sivut: <https://www.aitomaaseutu.fi/hankkeet/keko2>

Facebook: Pellolta pöytään – Keski-Suomen ruokaketju

<https://www.facebook.com/ksruokaketju/>

Aitoja Makuja sivut: <https://aitojamakuja.fi/tuotehaku/>

## 2. Tiivistelmä

Keskisuomalaisten elintarvikeyritysten kansainvälistymisen ja kestävän kehityksen selvityksen kohderyhmänä olivat keskisuomalaiset elintarvikealan yritykset sekä sellaiset matkailualan yritykset, joilla on matkailun ohessa tarjolla myös ruokapalveluja. Kyselyn tavoitteena oli selvittää minkälaisena keskisuomalaiset elintarvikealan yrittäjät kokevat viennin ja kestävän kehityksen tilanteen, mille tukipalveluille ja minkälaiselle kehittämiselle on tarvetta ja mitkä asiat ovat jo hoidossa. Tavoitteena oli tulosten avulla vahvistaa ruoka- ja matkailupalveluita sekä edistää yhteistyötä. Samalla parannetaan toimijoiden ymmärrystä toisistaan ja toimintatavoistaan. Kyselyn tulosten avulla oli tarkoitus myös tunnistaa alueelle tarpeellisena nähtyjä kehittämis- ja tukitarpeita ja edesauttaa niiden toteutumista. Kyselyyn vastanneiden tiedot käsiteltiin yksityisesti ja yritysten tiedot päivitettiin [aitomaaseutu.fi](https://www.aitomaaseutu.fi) ja [aitojamakuja.fi](https://aitojamakuja.fi) yritystietoihin luvan antaneiden yritysten osalta.

Vastauksien avulla saatiin pieni otanta (n=16) keskisuomalaisen elintarvikeyrityksen tilanteesta viennissä ja kestävän kehityksen toteutumisesta. Tulosten perusteella yrityksiä kiinnostaa kehittäminen ja kehittyminen. Lähes kaikki vastanneista pyrkivät kasvattamaan liikevaihtoaan. Yrityksen liikevaihdon kasvu vaatii vastaajien mukaan muun muassa tuotteiden ja toiminnan kehittämistä, kouluttautumista, työntekijöiden määrän kasvua, sekä yrityksen kansainvälistymistä. Yli puolet vastanneista arvioi kansainvälisen liiketoiminnan pysyneen lähes samana viimeisen viiden vuoden aikana, mutta kuitenkin kasvavan seuraavan viiden vuoden aikana. Vastaamisen ajankohtana vain kahdella yrityksellä oli tuotteita myynnissä ulkomailla. Kansainvälistymisessä kiinnostavina asiakkaina nähtiin erityisesti muut pohjoismaalaiset, joita halutaan palvella omassa tilamyymälässä kuin myös kohdemaahan vietävillä elintarvikkeilla. Tilavierailujen lisäämisessä yritykset hyötyisivät myös oman alueen matkailun kasvusta, erityisesti kun kyse on ulkomaalaisista asiakkaista ja ryhmistä. Kansainvälistymistä tukisi myös vähäiseksi jäänyt vientiyhteistyön lisääminen, henkilöstön lisääminen, erilaiset koulutukset,



sekä mahdollisesti myös vastaajien kesken täysin kokeilematon vientikonsultin käyttö. Esille nousi myös markkinoinnin kehittämisen tarve. Valtaosa vastanneista yrityksistä tekee jo markkinointiyhteistyötä muiden yritysten kanssa mutta yrittäjät kokevat, että oman markkinoinnin tekemisessä olisi kehitettävää ja mahdollisuus vaikuttaa myyntiin. Kestävän kehityksen osalta kyselyssä yli puolet vastaajista kiinnittivät toiminnassaan erityistä huomiota raaka-aineiden hankinnassa kotimaisuuteen ja paikallisuuteen. Vähemmälle huomiolle olivat jääneet jätteiden syntymisen minimointi ja sivuvirtojen hyödyntäminen, mutta niihinkin kiinnitti huomiota lähes kolmasosa vastaajista. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta yritykset kokivat vaikuttavansa vahvistavana tekijänä alueeseensa ja muihin toimijoihin, esimerkiksi paikalliseen hyvinvointiin ja elintarvikealan yhteistyöhön, omalla toiminnallaan. Lisää haluttiin panostaa muun muassa työhyvinvointiin.

### 3. Viennin ja kestävän kehityksen selvitys

Selvityksen toteutusta varten suunniteltiin ja toteutettiin Webropolilla kysely keväällä 2019. Kyselyrunkoa testattiin useilla eri henkilöillä ennen lopullista yrityksille jakoa ja vastausten keräystä. Palautetta kerättiin muun muassa Keski-Suomen tulevaisuustyöpajan osallistujilta ja muokattiin annettujen palautteiden mukaan.

Kysely oli auki 3.7.2019-31.12.2019 välisellä ajalla. Yrityksille kohdennetut sähköpostit lähetettiin ensimmäisen kerran 3.7.2019, minkä lisäksi kysely lähetettiin uudestaan vastaamatta jättäneille elo- ja lokakuussa. Suoraan tavoiteltiin yhteensä 741 keskisuomalaista elintarvike ja matkailualan yritystä. Yrityslistaus on KEKO2 hankkeen postituslistalle tietonsa antaneita yrityksiä. Kyselyä markkinoitiin myös Aitomaaseutu –tiedotteessa, aitomaaseutu.fi sivun ajankohtaisissa, Keski-Suomen ruokaketjun koordinaatio 2 –hankkeen tilaisuuksissa ja useissa Facebook -kanavissa.

#### **Facebook kanavat joissa selvitystä markkinoitu:**

Suomalaisella elämäntavalla maailmalle  
Pelloilta pöytään  
Pöllöparlamentti  
Aitoja Makuja  
Ruokaketjun koordinaatio  
Ruokamatkailuprojektien ja -hankkeiden vetäjät  
Keski-Suomen maaseutu

Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä kuudeltatoista keskisuomalaiselta yritykseltä. Kysymykset eivät olleet pakollisia, joten osaan kohdista kaikki 16 vastaajaa eivät ole vastanneet. On myös huomioitava, ettei kaikki kyselyn kohdat ole koskeneet kaikkia vastaajia. Osassa kysymyksistä vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Vastaajamäärät on kerrottu joko tekstissä tai kuvatekstissä merkillä n=16. Tekstiin liittyvät kuvat löytyvät aina tekstin alapuolelta.

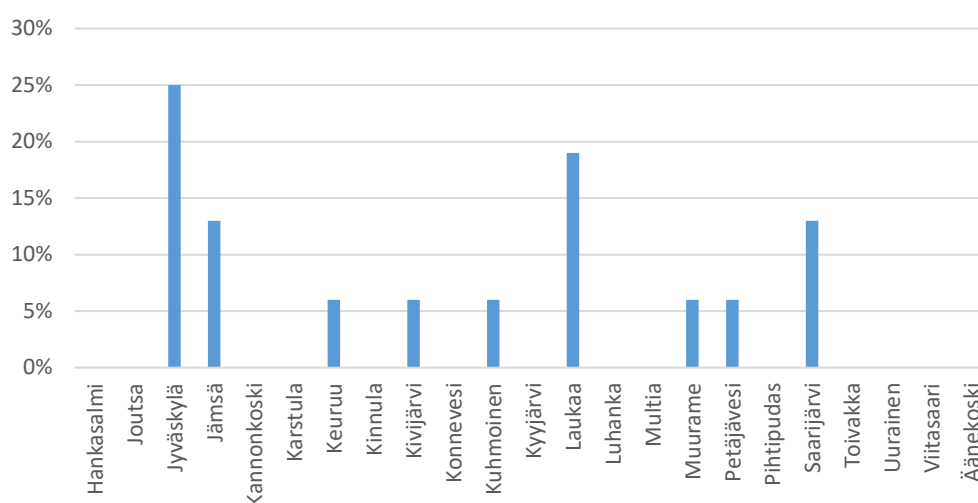


## 4. Tulokset

### a) Kotikunta

Neljä kyselyyn vastanneista kertoi yrityksen kotikunnaksi Jyväskylän (25%). Kolme yritystä oli Laukaasta (18,75%) Saarijärveltä (12,5%) ja Jämsästä kaksi (12,5%). Keuruulta, Kivijärveltä, Kuhmoisista, Muuramesta ja Petäjävedeltä saatiin jokaisesta yksi vastaus (6,25%). Kyselyyn vastanneita oli yhteensä kuudestatoista (16) yrityksestä.

Vastaajien sijaintikunta

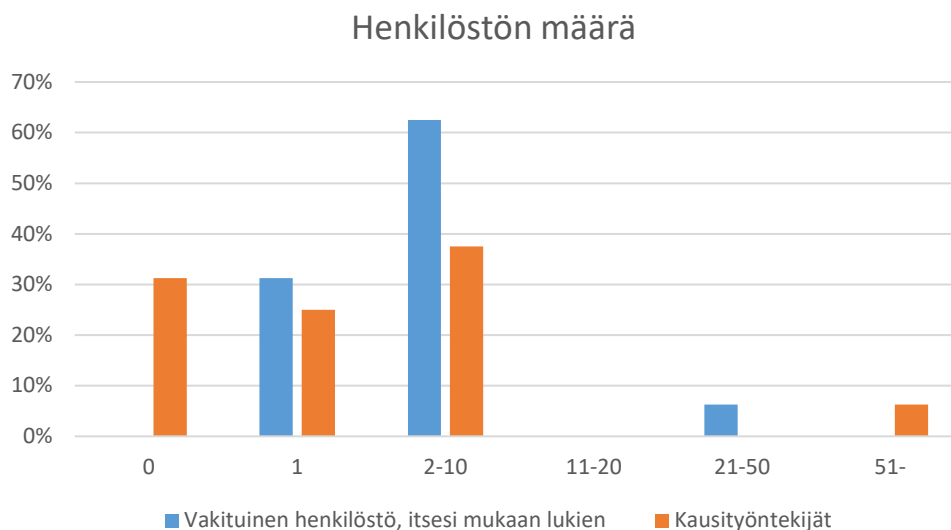


Kuva 1 Vastanneiden yritysten sijainti Keski-Suomessa n=16

### b) Henkilöstö

Henkilöstön määrää mitattiin henkilötyövuosissa (HTV). Valtaosalla vastanneista oli vakituista henkilöstöä 2-10 henkilöä (62,50 %), yrittäjä itse mukaan lukien. Kausityöläisten käyttö jakaantui tasaisemmin. 31,25 % vastaajista kertoi, ettei kausityöläisiä ole yhtään. 25% vastaajista työllisti yhden kausityöläisen. 37,50% yrityksistä työllisti 2-10 kausityöläistä. 11-50 välisellä asteikolla ei ollut yhtään vastausta, mutta yksi (6,25%) vastaajista työllisti useamman kuin 51 kausityöläistä.

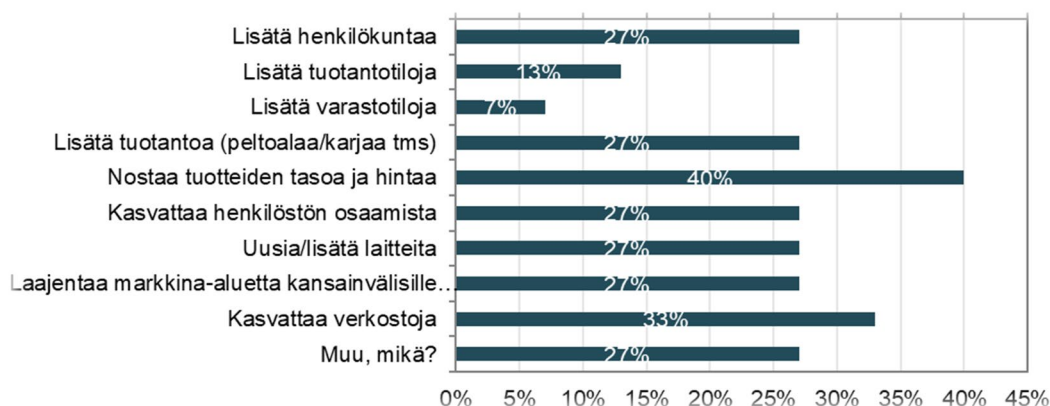




Kuva 2 Vakituisen ja kausiluontoisen henkilöstön määrä vastanneissa yrityksissä n=16

### c) Liikevaihto

Kyselyssä selvitettiin yrityksen kiinnostusta tavoitella liikevaihdon kasvua. Kuudestatoista vastanneesta yhtä lukuun ottamatta kaikki (94%) tavoittelivat liikevaihdon kasvua. Liikevaihtoa kasvattaakseen yrittäjät kokivat tarvitsevänsä erityisesti nostaa tuotteiden tasoa ja hintaa (40%). 33% koki tarpeen kasvattaa verkostoja, jotta liikevaihtoa saataisiin kasvatettua. Henkilökunnan ja tuotannon lisääminen, henkilöstön osaamisen kasvattaminen, uusien laitteiden hankkiminen, sekä kansainvälisille markkinoille laajentaminen saivat keskenään yhtä paljon vastauksia (27%). Avoimiin vastauksiin liikevaihdon kasvattamisen edistämiseksi oli nostettu tarve markkinoinnin ja myynnin lisäämiselle, sekä matkailun lisääminen alueella.



Kuva 3 Tarvittavat toimenpiteet liikevaihdon kasvattamiseksi n=15

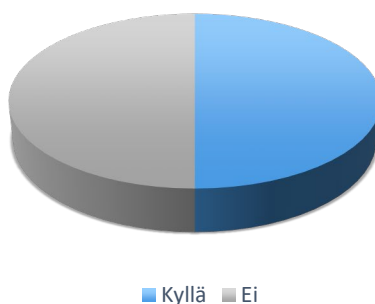


#### d) Alkutuotanto

Vastanneista yrityksistä puolella on omaa alkutuotantoa. Alkutuotantoa tiedusteltiin seuraavilta aloilta:

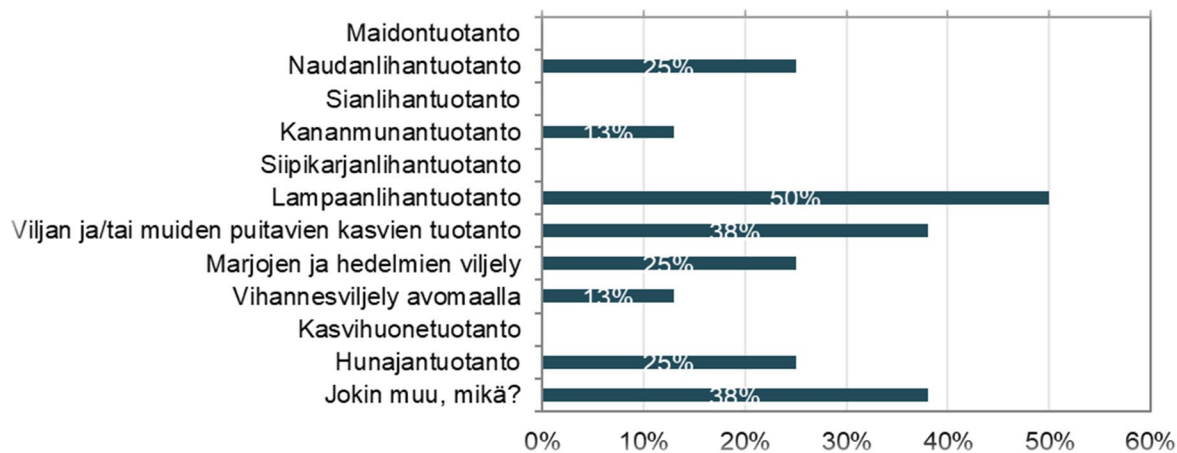
Maidontuotanto, naudanlihantuotanto, sianlihantuotanto, kananmunantuotanto, siipikarjanlihantuotanto, lampaanlihantuotanto, viljan ja/tai muiden puitavien kasvien tuotanto, marjojen ja hedelmien viljely, vihannesviljely avomaalla, kasvihuonetuotanto, hunajantuotanto.

### Alkutuotantoyritysten määrä vastanneissa



Kuva 4 Alkutuotantoyritysten määrä vastanneista kesken n=16

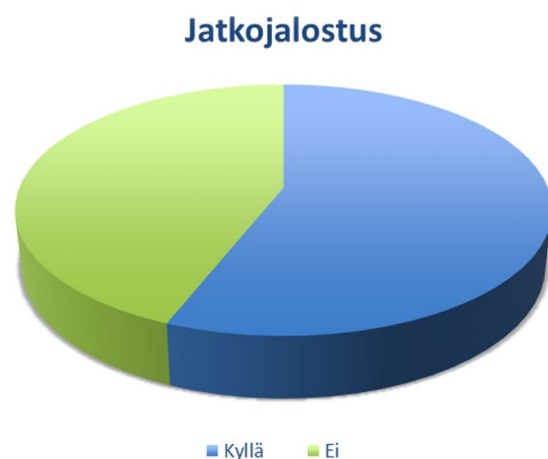
Vastaajista kahdeksalla oli alkutuotantoa usealla eri aloilla. Kananmunia ja avomaan vihanneksia tuotti kumpaakin yksi yrittäjä (12,5%). Lampaanlihan tuotantoa oli neljällä vastaajalla (50%). Naudanlihan ja hunajan, marjojen ja hedelmien viljelyä ja alkutuotantoa oli kahdella vastaajalla (25%), sekä viljan ja/tai muiden puitavien kasvien tuotantoa kolmella vastaajalla (38%). Luomuna tuotti yksi naudanliha-, lammas-, hunaja- ja yksi kasvitila. Avoimeen kohtaan oli erikseen nostettu kalastus ja perunan viljely.



Kuva 5 Vastanneiden yritysten alkutuotannon jaottelu n=8

#### e) Jatkojalostus

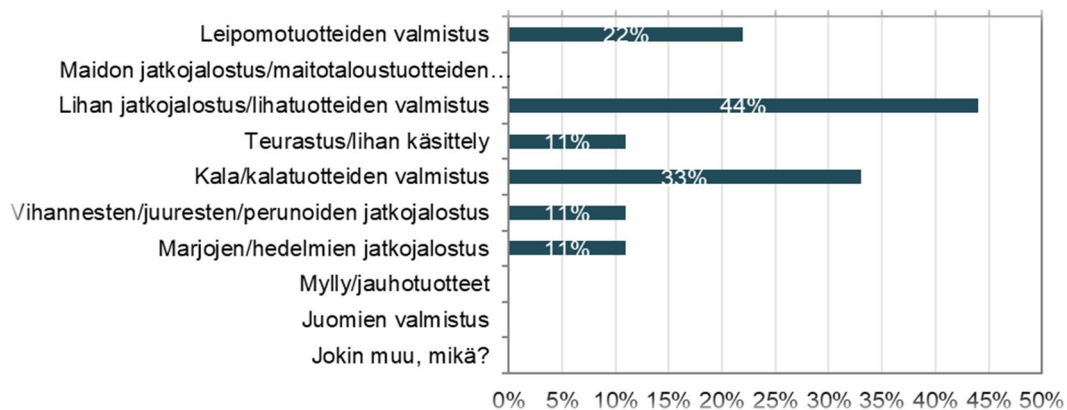
Kuudestatoista vastaajasta jatkojalostusta oli yhdeksällä (56%), joista osalla jalostusta useammassa eri tuoteryhmässä. Kyselyssä vastausvaihtoehtoina olivat leipomotuotteiden valmistus, maidon jatkojalostus/maitotaloustuotteiden valmistus, lihan jatkojalostus/lihatuotteiden valmistus, teurastus/lihan käsittely, kala/kalatuotteiden valmistus, vihannesten/juuresten/perunoiden jatkojalostus, marjojen/hedelmien jatkojalostus, mylly/jauhotuotteet ja juomien valmistus. Vastaajista 44 % tekee lihan jatkojalostusta/lihatuotteiden valmistusta, 33% kalatuotteiden valmistusta, 22% leipomotuotteiden valmistusta. Teurastusta tai lihan käsittelyä oli 11% vastaajista, kuten myös marjojen/hedelmien ja vihannesten/juuresten/vihannesten jatkojalostusta.



Kuva 6 Jatkojalostusta tekevien yritysten määrä n=16



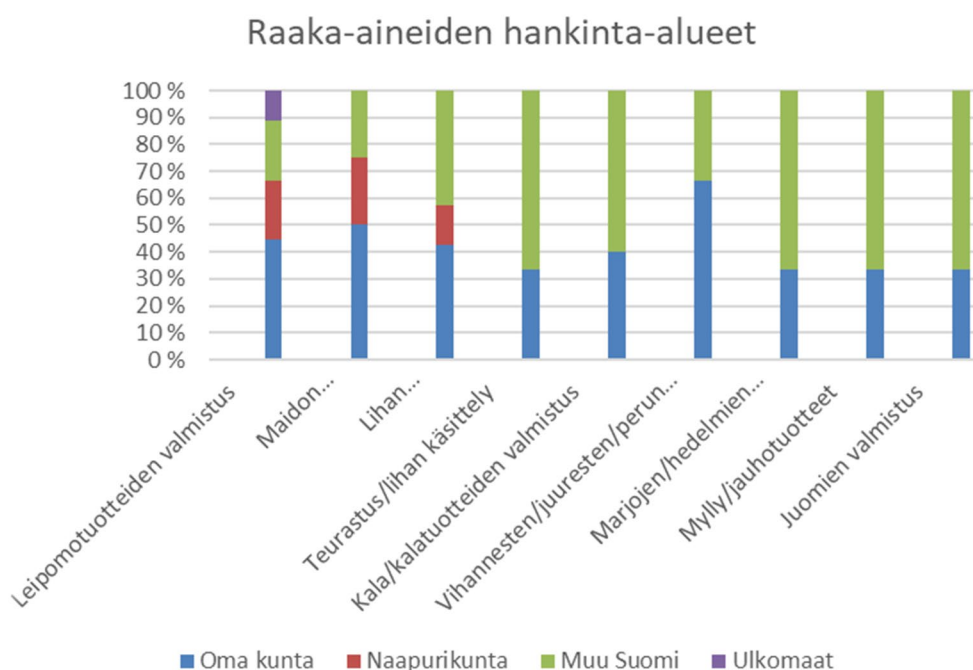




Kuva 7 Jatkojalostuksen jakautuminen raaka-aineittain n=9

**f) Kaikkien raaka-aineiden pääasiallinen hankinta-alue, kun ei tuoteta itse**

Yrityksiltä (10kpl), jotka eivät itse tuota pääraaka-ainetta, selvitettiin raaka-aineiden pääasiallinen hankinta-alue. Vastaajalla oli mahdollisuus valita hankinta-alue eri tuotelajeittain ja jättää valitsematta heitä koskemattomat tuotelajit. Valtaosa hankinnoista tehtiin joko oman kunnan tuottajilta tai muualta Suomesta. Neljän yrityksen toimesta hankintoja tehtiin naapurikunnasta. Ulkomailta hankki yksi yritys (vain leipomotuotteita).



Kuva 8 Raaka-aineen hankinta-alue, kun ei tuoteta itse n=10



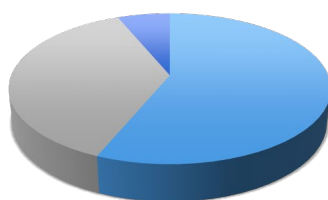
### g) Tuotekehitys

Tuotekehitystyön tiimoilta tiedusteltiin seuraavia kehityskohteita:

- tuotteen maku/koostumus
- pakkaus (muoto/koko/materiaalit)
- tuotteen tai tuoteperheen ilme/brändi
- tuotteen hinta
- tuoteselosteen kieliversiot
- tuotteen laatu
- uusien tuotteiden kehittäminen

Kuudestatoista vastanneesta 85% oli kiinnostunut tai jo toteuttanut tuotekehitystyötä. Eniten kiinnostusta keräsi uusien tuotteiden kehittäminen (56%) ja tuotteen tai tuoteperheen ilmeen/brändin kehittäminen (37,50%). Eniten on tehty tuotteen laadun (43%), hinnoittelun (37,5%) ja uusien tuotteiden kehittämistä (37,5%). Vähiten kiinnostusta herättivät tuoteselosteiden kieliversioiden (12,50%) ja tuotteen tai tuoteperheen ilmeen/brändin kehittäminen (12,50%).

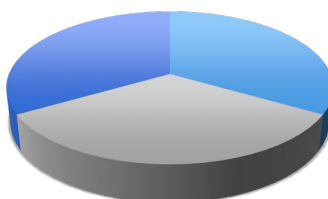
### Uusien tuotteiden kehittäminen



■ Kiinnostaa ■ Työn alla/tehty ■ Ei kiinnosta

Kuva 9 Kiinnostus uusien tuotteiden kehittämiseen n=16

### Pakkauksen kehittäminen (muoto/koko/materiaalit)



■ Kiinnostaa ■ Työn alla/tehty ■ Ei kiinnosta

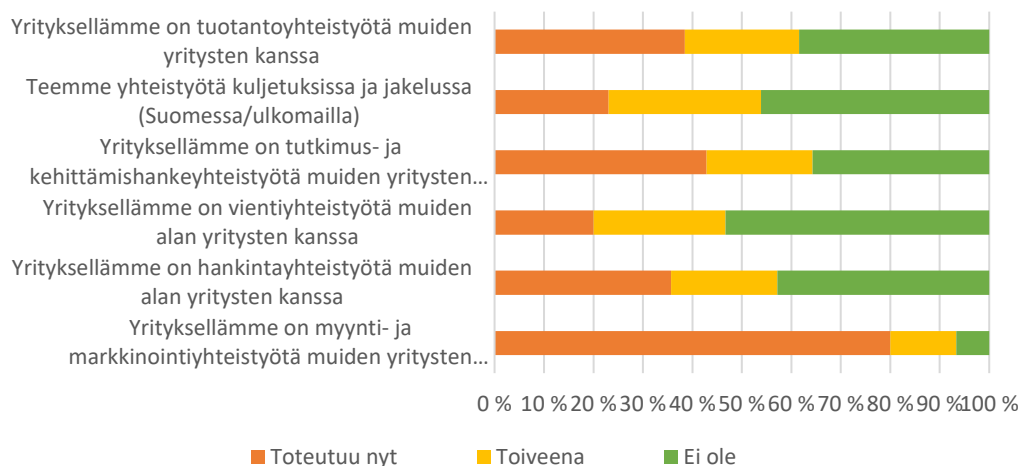
Kuva 10 Kiinnostus pakkauksen tuotekehitykseen n=16



## h) Yhteistyö

Yhteistyön toteutumista muiden toimijoiden kanssa selvitettiin myynnin ja markkinoinnin, hankinta-, vienti-, tutkimus- ja kehittämis-, kuljetus- ja jakelu-, sekä tuotantoyhteistyön merkeissä. Viidestätoista vastaajasta 80% teki myynti- ja markkinointiyhteistyötä muiden toimijoiden kanssa. Kehittämishankeyhteistyötä teki 43%. Heikoiten toteutui vientiyhteistyö, jossa noin puolet (53%) vastaajista teki vähän tai ei ollenkaan vientiyhteistyötä. Myös hankintayhteistyössä olisi kehittämistä, sillä 43% vastaajista ei tehnyt sitä lainkaan. Kolmetoista vastaajaa oli vastannut elintarviketuotantoyhteistyöhön liittyen. Näistä 38% tekee yhteistyötä, samalla vastaajamäärällä tuotantoyhteistyö ei toteutunut. Loput vastaajista kuitenkin toivoivat yhteistyötä.

### Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa



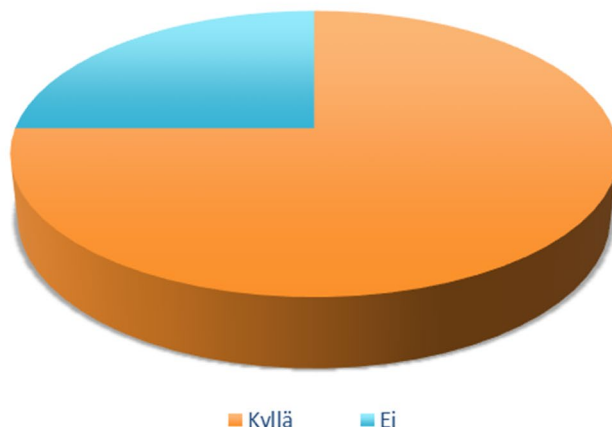
Kuva 11 Yhteistyön toteutuminen muiden toimijoiden kanssa n=16

## i) Kansainvälinen (kv) toiminta

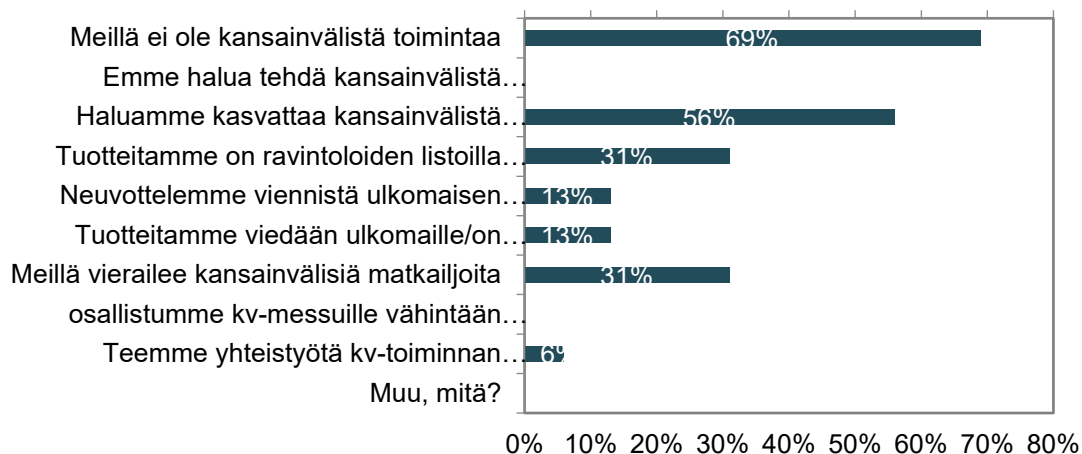
Kansainvälistyminen kiinnosti kahtatoista (75%) vastaajaa kuudestatoista. Kiinnostus kansainvälistymiseen voi kuitenkin olla hyvin eri tasoista, sillä vastaajista vain 9 (56%) halusi kasvattaa kv-liiketoimintaansa. Kukaan ei kuitenkaan vastannut, ettei haluaisi kv-liiketoimintaa. Vastaajista viidellä oli olemassa jonkintasoista kv-liiketoimintaa, niistä kahdella (12%) oli tuotteita jo myynnissä ulkomailla. 31% vastasi että heidän tuotteitaan on ravintoloiden listoilla, jolloin myös kansainväliset asiakkaat kokeilevat tuotteita. Viiden (31%) yrityksen tiloissa vieraillee kotimaisten asiakkaiden lisäksi myös kansainvälisiä matkailijoita. Yksikään vastaajista ei osallistu vuosittain kansainvälisille messuille. Yhdellätoista yrityksellä ei vielä ollut kansainvälistä liiketoimintaa ollenkaan.



## Kiinnostus kansainvälistymiseen

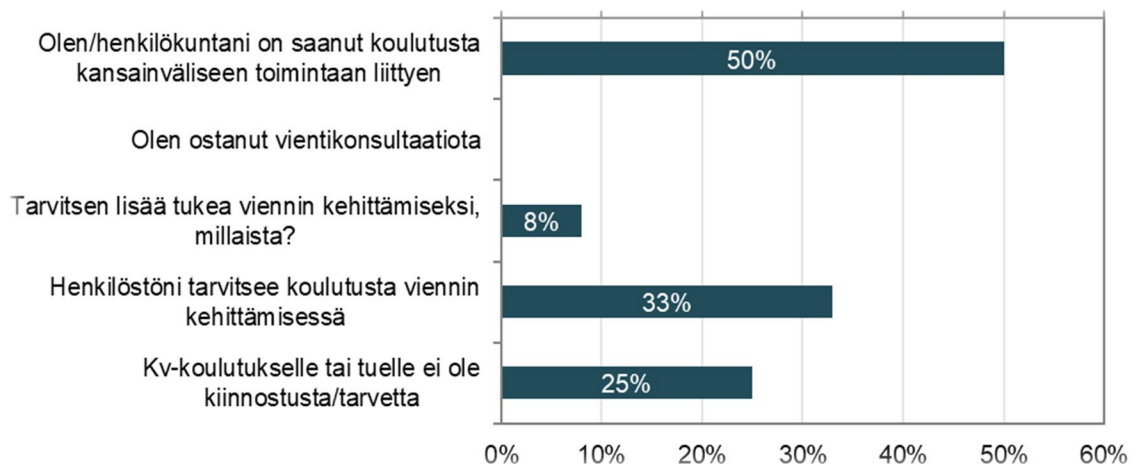


Kuva 12 Kansainvälistymisen kiinnostavuus vastaajien kesken n=16



Kuva 13 Kansainvälistymisen tilanne vastanneiden kesken n=16

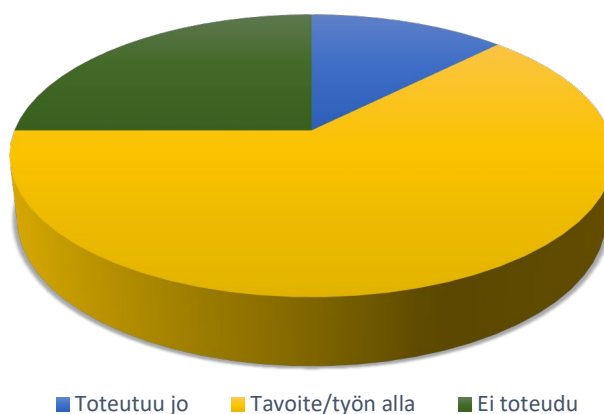
Suurimmat esteet kansainvälisen toiminnan kehittämisessä olivat puutteelliset resurssit (92%) sekä kv-markkinoiden huono tuntemus (33%). Kuudessa yrityksessä oli saatu kansainvälisyyteen liittyvää koulutusta, neljä yrittäjää koki henkilökuntansa tarvitsevan koulutusta aiheesta. Yksi vastaajista koki itse tarvitsevansa lisätukea viennin kehittämiseen. Kolmella vastaajista ei ollut kiinnostusta kansainvälistymiskoulutukselle tai tuelle. Yksikään yritys ei ollut ostanut vientikonsultaatiota. Avomissa vastauksissa oli nostettu esiin tarve tuelle kauppasuhteiden muodostamisessa ja ylläpidossa. Kohtaan vastasi kaksitoista yritystä.



Kuva 14 Kansainvälistymisen tukipalvelujen käyttö n=12

Yrityksiltä selvitettiin mille kansainvälisille asiakkaille yritys/tuote/palvelut näkyvät koti- ja ulkomailla. Tulosten perusteella kansainvälisiä asiakkaita ei vielä tavoiteta hyvin. Kyselyyn eriteltyinä alueina olivat Pohjoismaat, muu Eurooppa, Pohjois-Amerikka, Etelä-Amerikka, Afrikka, Venäjä, Kiina, muu Aasia, Australia ja Uusi Seelanti. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin ”toteutuu jo”, ”tavoite/työn alla” ja ”ei toteudu”. Kolmella vastanneista toteutui näkyvyys muussa Euroopassa, yhdellä muissa Pohjoismaissa ja yhdellä Kiinassa. Vastaajia kohtaan oli yhdeksän. Eniten yrityksiä kiinnosti kansainvälinen näkyvyys Pohjoismaissa sekä pohjoismaisten asiakkaiden palvelu kotimaassa.

## Näkyvyys Pohjoismaiden markkinoilla

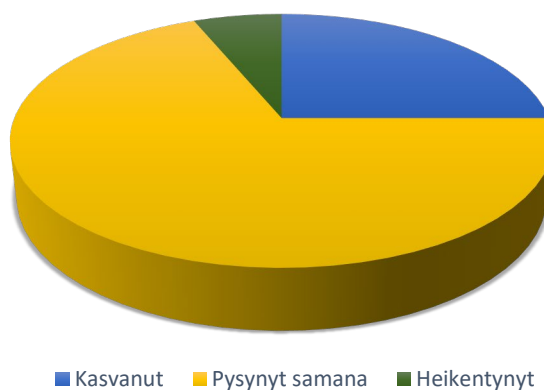


Kuva 15 Yritysten näkyvyys muille pohjoismaisille asiakkaille n=9



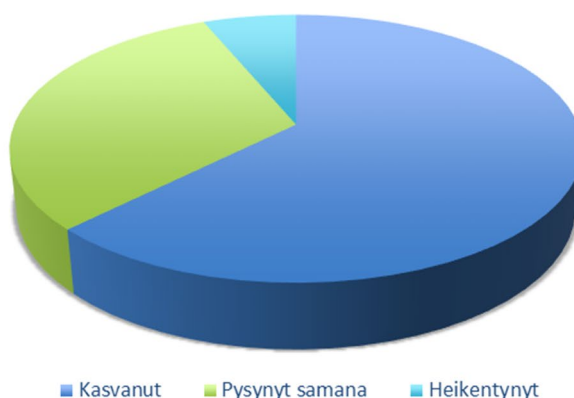
Kyselyssä pyydettiin arvioimaan yrityksen kansainvälisen liiketoiminnan toteutuminen ja seuraavan viiden vuoden arvio. Arvioiden mukaan kansainvälinen liiketoiminta oli pysynyt viimeisen viiden vuoden aikana samana 69% kuudestatoista vastaajasta. 62% vastaajista uskoi, että seuraavan viiden vuoden aikana yrityksen kansainvälinen liiketoiminta kasvaa.

### Kansainvälinen toiminta viimeisen 5 vuoden aikana



Kuva 16 Toteutunut tilanne kansainvälisen toiminnan osalta viimeisen viiden vuoden ajalta n=16

### Kv-toiminta 5 vuoden päästä (arvio)



Kuva 17 Arvio kansainvälistymisen tilasta viiden vuoden päästä n=16



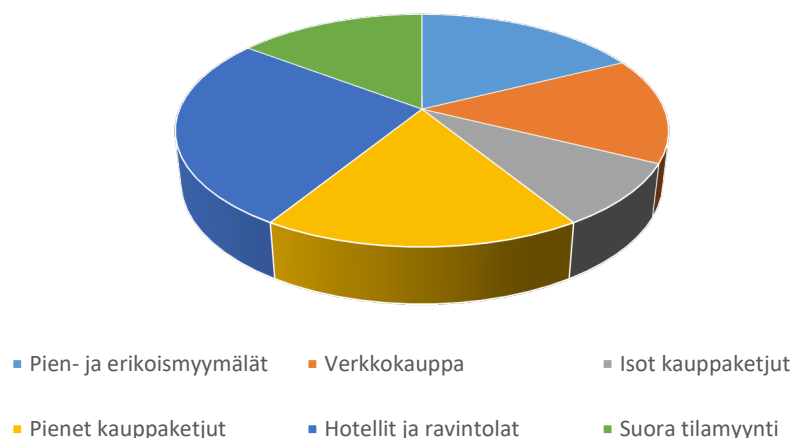
Yritykset (9 vastaajaa) pyrkivät tarjoamaan kansainvälisille markkinoille seuraavia tuotteita:

- leipomotuotteet
- taljat, langat, säilykkeet
- majoitus, vierailukäynnit
- majoitus ja siihen liittyvät aktiviteettipalvelut
- majoitus, käsityötuotteiden myynti
- majoitus, elintarvikkeet ja non-food
- kahvila- ja ravintolatuotteet paikan päällä
- jalostettu elintarvike raaka-aine
- elintarvikkeet ja aktiviteetit

**j) Yritysten käytössä sekä tavoitteena olevat myyntikanavat kotimaassa ja kv-markkinoilla**

Kotimaan markkinoilla suurimmalla osalla vastaajista myynti tapahtui hotellien ja ravintoloiden sekä tilamyynnin kautta (22%). Seuraavaksi eniten myytiin pien- ja erikoismyymälöissä (19%), verkkokaupassa 17% ja pienissä kauppaketjuissa 11%, sekä isoissa kauppaketjuissa 8%. Pää tavoitteena kotimaan myyntikanavissa olivat hotellit ja ravintolat (26%), pien- ja erikoismyymälät sekä pienet kauppaketjut (18%), verkkokauppa ja suora tilamyynti (15%), sekä isot kauppaketjut (9%). Vastanneita yrityksiä oli 12.

**Kotimaassa päätavoitteena olevat myyntikanavat**

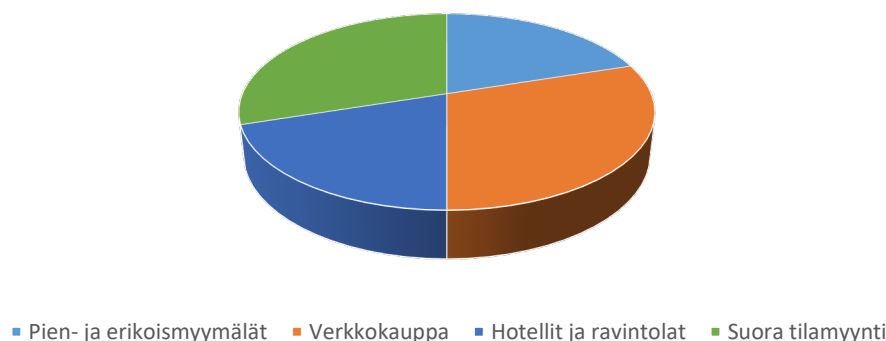


*Kuva 18 Kotimaassa tavoitteena olevat myyntikanavat n=12*

Kansainvälisessä myynnissä eniten käytetty kanava oli verkkokauppa (37%). Toiseksi eniten tehtiin suoraa tilamyyntiä (25%), jolloin kyseessä ovat todennäköisesti ulkomaalaiset asiakkaat tilamyymälässä. Pienissä kauppaketjuissa ei myyty yhtenkään

vastaajan tuotteita, mutta pien- ja erikoismyymälät, isot kauppaketjut ja hotellit ja ravintolat olivat kaikki käytössä myyntikanavina yhdellä vastaajalla (12%). Kansainvälisillä markkinoilla tavoitteena oli myydä erityisesti verkkokaupassa (30%) ja tilan suoramyyntissä (30%). Tilan suoramyyntissä tavoitteena on palvella kasvavissa määrin myös kansainvälisiä vierailijoita/asiakkaita. Potentiaalisina kanavina nähtiin myös pien- ja erikoismyymälät (20%), sekä hotellit ja ravintolat (20%). Isot ja pienet kauppaketjut eivät kiinnostaneet yhtään vastaajaa.

### Kv-markkinoilla päätavoitteena olevat myyntikanavat



Kuva 19 Kansainvälisillä markkinoilla päätavoitteena olevat myyntikanavat n=12

#### k) Kestävän kehityksen tärkeys yritystoiminnassa

Kestävä kehitys avattiin vastaajille seuraavasti: "Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa". Vastaajia 16.

Kestävän kehityksen osa-alueina käsiteltiin:

- työhyvinvointi
- tuoteturvallisuus
- ympäristövaikutusten huomioiminen
- ilmastonmuutoksen hillitseminen
- tuotantoeläinten hyvinvointi
- eläinten turvallinen/laadukas ravitseminen
- paikallinen hyvinvointi
- taloudellinen vastuullisuus
- energiatehokkuus

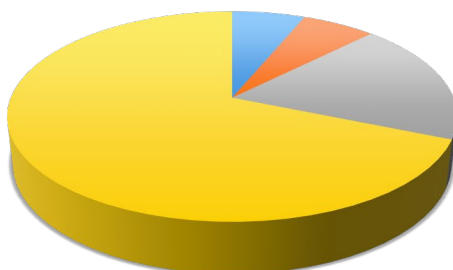
Sekä työhyvinvointi että tuoteturvallisuus koettiin erittäin tärkeinä yritystoiminnassa. Näiden toteutumisen onnistumisessa tuli vastauksissa eniten hajontaa.

Tuoteturvallisuuden koettiin toteutuvan parhaiten, kun taas työhyvinvointi heikoiten.





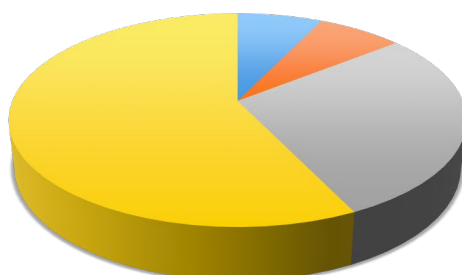
## Työhyvinvoinnin tärkeys



■ Ei lainkaan tärkeä ■ Kohtuullisen tärkeä ■ Tärkeä ■ Erittäin tärkeä

Kuva 20 Työhyvinvoinnin tärkeys yrityksen toiminnassa n=16

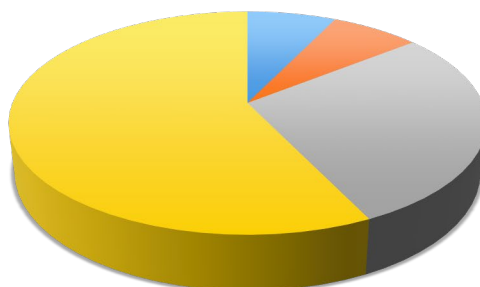
## Tuoteturvallisuuden tärkeys



■ Ei lainkaan tärkeä ■ Kohtuullisen tärkeä ■ Tärkeä ■ Erittäin tärkeä

Kuva 21 Tuoteturvallisuuden tärkeys yrityksen toiminnassa n=16

## Taloudellisen vastuullisuuden tärkeys



■ Ei lainkaan tärkeä ■ Kohtuullisen tärkeä ■ Tärkeä ■ Erittäin tärkeä

Kuva 22 Taloudellisen vastuullisuuden tärkeys yrityksen toiminnassa n=16



Euroopan maaseudun  
kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

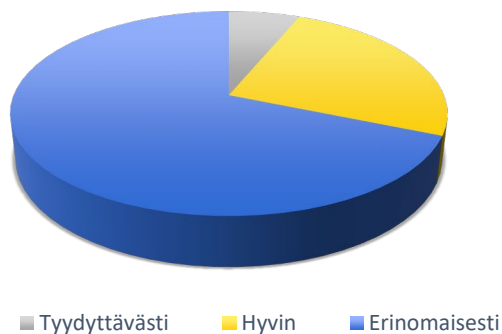


Elinkeino-, liikenne- ja  
ympäristökeskus

**jamk.fi**

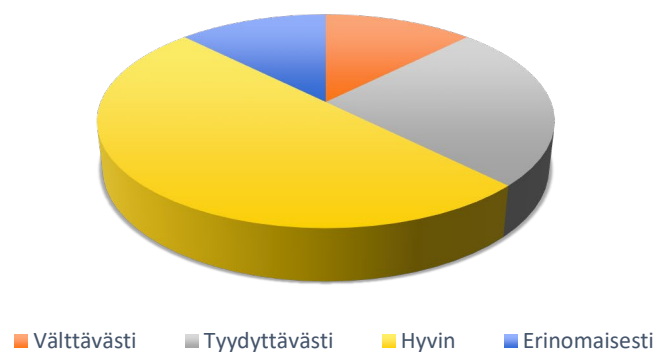
Jyväskylän ammattikorkeakoulu

## Tuoteturvallisuuden toteutuminen



Kuva 23 Tuoteturvallisuuden toteutuminen yrityksen toiminnassa n=16

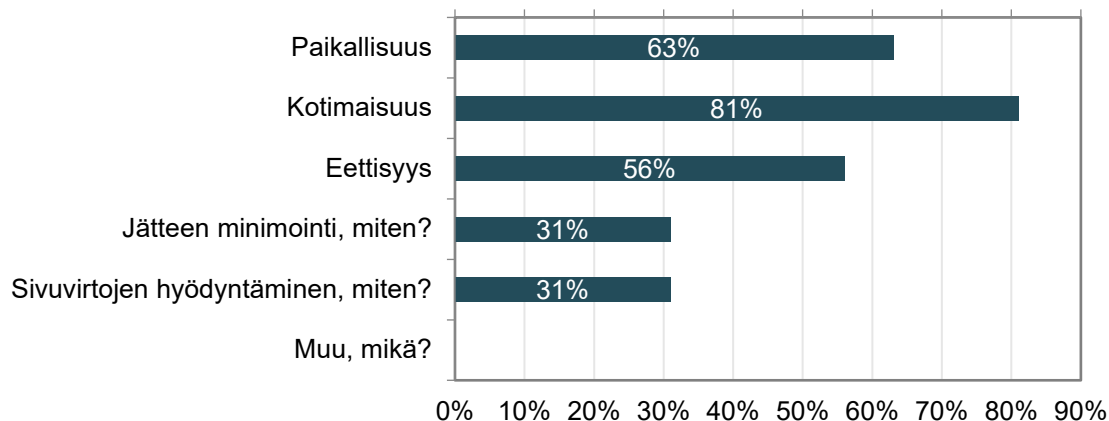
## Työhyvinvoinnin toteutuminen



Kuva 24 Työhyvinvoinnin toteutuminen yrityksen toiminnassa n=16

### I) Kestävä kehitys ja raaka-aineiden hankinta

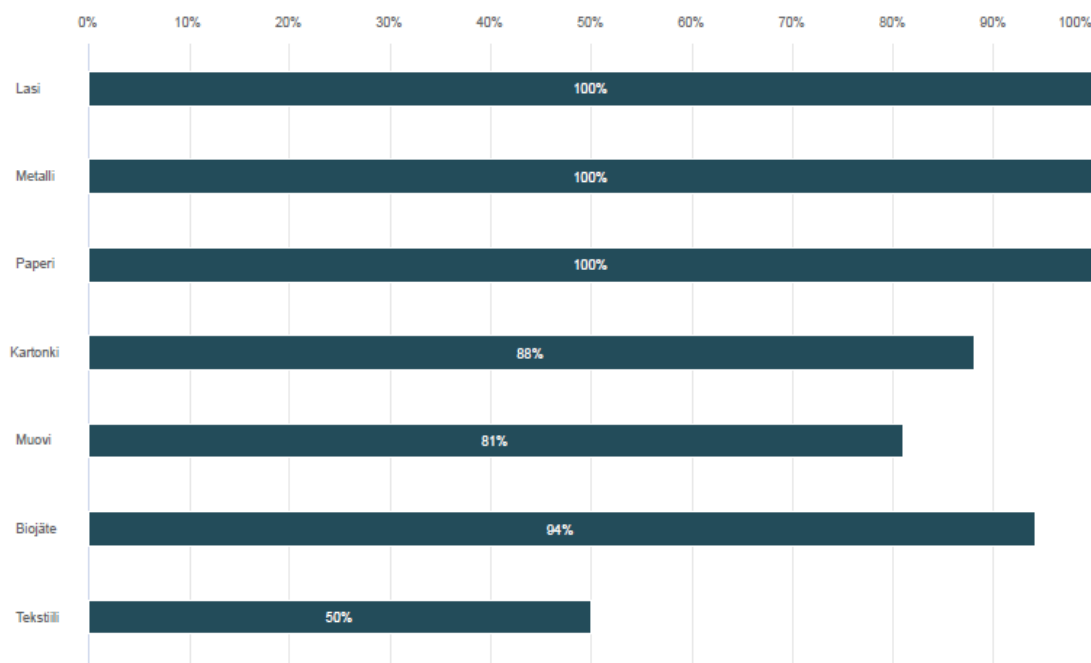
Yrittäjiltä kysyttiin mihin kestävän kehityksen osa-alueisiin he kiinnittävät raaka-aineiden hankinnassa huomiota. Kuudestatoista vastaajasta kolmetoista (81%) kiinnittää huomioita erityisesti kotimaisuuteen, 10 (62%) paikallisuuteen, 9 (56%) eettisyyteen, 5 (31%) yritystä kiinnitti huomiota myös jätteen minimointiin ja sivuvirtojen hyödyntämiseen. Jätteen minimointiin kiinnitettiin huomiota kierrättämällä, kompostoimalla, minimoimalla hävikkiä ja hävikkiä hyödyntämällä. Paketointijätteen minimointia tehtiin pitämällä tuotantopanokset isoissa kierrätettävissä pakkauksissa ja huolehtimalla paketointimateriaalien kierrätettävyydestä. Elintarviketuotannon sivuvirtoja pyrittiin hyödyntämään mahdollisimman hyvin. Syntyvälle muovijätteelle pyritään etsimään jatkojalostusmahdollisuuksia. Myös sivuvirtojen tuotekehitystyötä tehdään.



Kuva 25 Kestävän kehityksen osa-alueet, joilla on vaikutusta yritysten raaka-aineiden hankintaan n=16

#### m) Jätteiden kierrätys

Yritysten jätteiden kierrätys ja lajittelu toteutuivat vastaajien osalta hyvin. Lasi-, metalli- ja paperijätettä kierrättävät kaikki vastanneet yritykset (16). Biojätettä kierrättää viisitoista yritystä, kartonkia neljätoista, muovia kolmetoista ja tekstiiliä kahdeksan yritystä. Lisäksi mainittiin ongelmajätteen kierrätys. Ongelmajätteen kierrätystä ei oltu nostettu kyselyyn erikseen vaihtoehdoksi, koska sen oikeanlainen kierrättäminen on määrätty laissa.



Kuva 26 Jätteiden kierrättämisen toteutuminen n=16



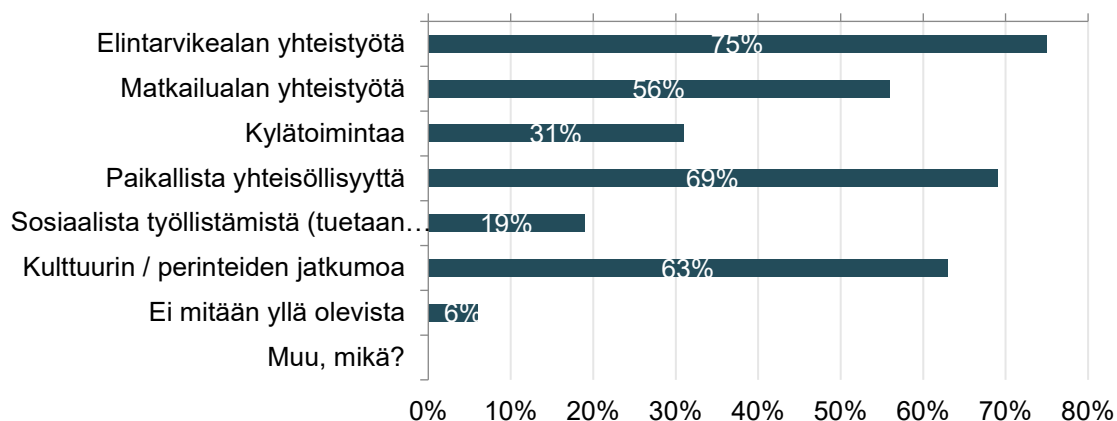
Kierrättämättä jättämisen syyksi kerrottiin kierrätysmahdollisuuden puuttuminen, kierrätyspisteen kaukainen etäisyys sekä ettei kyseistä jätettä synny toiminnassa. Yksi vastaajista kertoi hyödyntävänsä syntyvän jätteen energian tuotannossa.

#### n) Energiamuodot

Energiamuotoina eniten hyödynnettiin bioenergiaa (hake, biokaasu, puukaasu, biometaani) (67%), maalämpöä (18%), aurinkoenergiaa (17%) ja tuulivoimaa (17%). Avoimessa kohdassa mainittiin myös ilmalämmön ja pelletin/puun käytön. Vesivoimaa ei käyttänyt yksikään vastaajista, mutta 9% oli suunnitellut sen käyttämistä tulevaisuudessa. Myös aurinkoenergian hyödyntämistä energiantuottajana jatkossa oli suunnitellut 33% vastaajista. Vastaajia kysymykseen oli 14. Vastaaja pystyi valitsemaan useita vaihtoehtoja.

#### o) Toiminnan vaikutus alueeseen ja muihin toimijoihin

Kysymyksellä selvitettiin edistääkö yritys jollakin tavoin alueen toimintaa ja yhteistyötä. Kuudestatoista vastaajasta kaksitoista (75%) koki yrityksensä toiminnan edistävän elintarvikealan yhteistyötä, yksitoista (69%) paikallista yhteisöllisyyttä, kymmenen (63%) kulttuurin/perinteiden jatkumoa, yhdeksän (56%) matkailualan yhteistyötä, viisi (31%) kylätoimintaa ja kolme (19%) sosiaalista työllistämistä (tuetaan vaikeasti työllistettävien työllisyyttä ja toimintakyvyn ylläpitoa). Yksi vastaajista ei kokenut yhdenkään vastausvaihtoehdon koskevan omaa yritystoimintaansa.



Kuva 27 Yrityksen toiminnan vaikutus alueeseen ja muihin toimijoihin n=16

#### p) Sertifikaatit

Kyselyssä yrityksiltä selvitettiin voimassa olevia ja heitä kiinnostavia sertifikaatteja. Kohtaan saatiin vastauksia yhteensä kolmeltatoista yritykseltä. Valmiiksi vaihtoehtoiksi annettiin seuraavat sertifikaatit:



- Suomalaista palvelua
- Tehty Suomessa
- Maakuntien parhaat
- Joutsenmerkki
- EU-ympäristömerkki
- EU-luomutunnus
- Aurinko-merkki (Suomen EU-merkki)
- Leppäkerttumerkki
- Demeter
- Krav
- Hyvää Suomesta
- Eceat
- Laatutonni
- Palvelua sydämellä
- Malo
- Rainforest alliance
- Fairtrade
- FSC
- PEFC
- EU-nimisuoja, mikä tuote?
- Muu, mikä? / ei mikään?

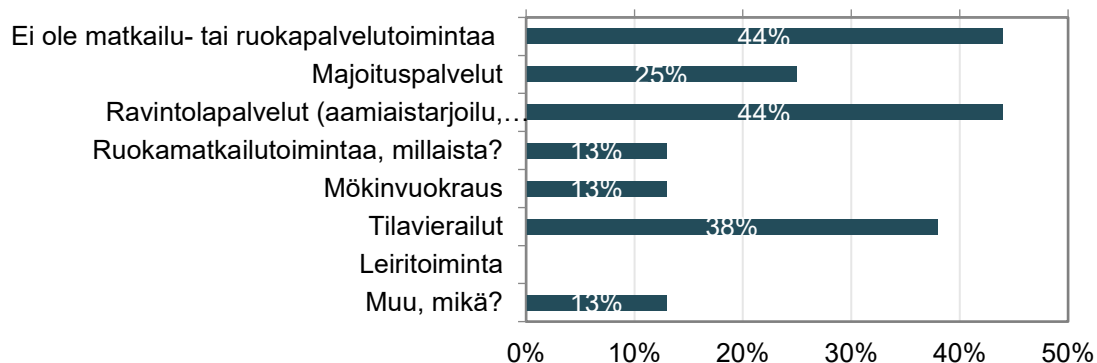
Vastaajista kolmella oli Hyvää Suomesta -sertifikaatti, kahdella EU-luomutunnus ja yhdellä Leppäkerttumerkki. FSC oli yhdellä vastaajalla, samoin EU-nimisuojuatuote (karjalanpiirakka). Yhdellä vastaajalla oli lisäksi FSSC 22000 ja ISO 22000 sertifikaatit (avoin vastaus).

Tulevaisuudessa hankittavista sertifikaateista eniten kiinnostivat Hyvää Suomesta (38%) ja Leppäkerttumerkki (31%). 23% kiinnosti Fairtrade sertifikaatin hankinta, yhtä (8%) vastaajaa kiinnosti hakea tuotteelleen EU-nimisuoja sertifikaattia sekä yhtä EU-luomusertifikaattia. Muut sertifikaatit kiinnostivat tasaisesti, eli jokaiseen ilmaisi kiinnostuksen kaksi vastaajaa (15%).

#### q) Matkailutoiminta

Yrityksiltä kysyttiin, onko heillä matkailu- ja/tai ruokapalvelutoimintaa elintarviketoiminnan ohella. Vastaajia oli täydet kuusitoista, joista seitsemän (44%) ilmoitti ettei matkailu- ruokapalvelutoimintaa ole. Seitsemällä (44%) vastaajalla oli elintarviketoiminnan lisäksi tarjolla ravintolapalveluita. Ravintolapalvelut oli määritelty kyselyssä aamiaistarjoiluksi, pitopalveluksi, tilausravintolatoiminnaksi tai muuksi vastaavaksi toiminnaksi. Tilavierailuja oli kuudella (37%) vastaajalla. Majoitusta oli tarjolla neljällä (25%). Mökkivuokrausta tarjosi kaksi (12%) vastaajaa, kuten myös ruokamatkailua, joista toinen kuvasi tuotteen olevan ”pellolta pöytään” matkailutuote, jossa ruoka näyttelee pääroolia. Avoimeen kohtaan oltiin annettu lisätoimintana metsästysmatkailu, sekä WWOOF- järjestön kautta toteutuva vapaaehtoistyöntekijöiden käyttö. Leiritoimintaa ei ollut yhdelläkään vastaajista.

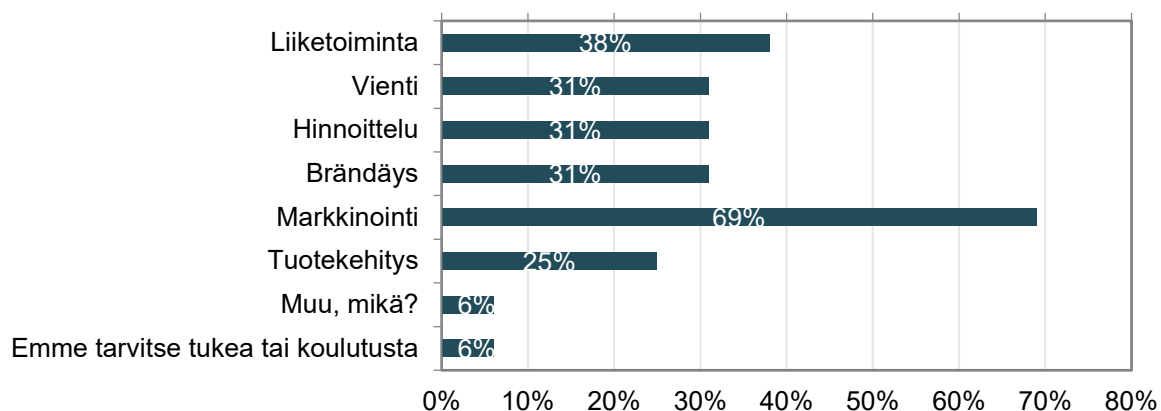




Kuva 28 Elintarvikealan yritysten muun liiketoiminnan jakautuminen n=16

#### r) Lisätuen tarve

Vastanneet yritykset kaipaavat lisätukea markkinoinnissa (69%), liiketoiminnassa (37%), viennissä (35%), hinnoittelussa (35%) ja brändäyksessä (35%), sekä tuotekehityksessä (25%). Lisäksi vastauksissa oli mainittu lisätuen tarpeesta rekrytoinnissa ja yksi vastaaja ei kokenut tarvitsevänsä tukea tai koulutusta.



Kuva 29 Yritysten lisätuen tarve teemoittain n=16.

## 5. Pohdinta

Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä kuudeltatoista keskisuomalaiselta yritykseltä. Vastausten saaminen kyselyihin on haastavaa erityisesti kesäaikaan, jolloin useilla tiloilla on paljon töitä. Osalla suoraan tavoiteltujen yritysten sähköpostiosoitteista ei enää ollut toiminnassa, eikä kyselyn teema välttämättä koskettanut kaikkien kyselyn saaneiden toimintaa. Vastausten keruu päätettiin keskeyttää vuoden vaihteessa heikosta vastausmäärästä huolimatta, koska tiedossa oli MMM:n tilaama ja JAMKin toteuttama (2020) vastaavan kaltainen valtakunnallinen kysely. Valtakunnallisen kyselyn tuloksista uskottiin saatavan tarvittava tieto täydentämään puuttuvaa

vastausmäärää. Päällekkäisyyden uskottiin myös rasittavan yrityksiä. Tulosten käsittelyssä tulee kuitenkin ottaa huomioon, että maakunnissa on eroja eikä valtakunnallisella tasolla käsiteltävän kyselyn tulokset voi antaa yhtä tarkkaa tietoa keski-suomalaisien yritysten tilasta.

Vastauksissa nousi esille, etteivät isot ja pienet kauppaketjut kiinnostaneet myyntikanavina kansainvälisillä markkinoilla. Nämä myyntikanavat eivät kuulu päätavoitteeksi, mutta voivat olla yrityksen myynnille merkittäväkin myyntikanava onnistuessaan. Haasteena pienille yrityksille kauppaketjuissa voi olla esimerkiksi toimitusvarmuuden vaateet. Kansainvälisten ketjujen kanssa neuvottelu voi vaatia runsaasti aikaa ja muutoksia tuotteeseen, joten vaatii yrittäjältä aikaa ja kiinnostusta, tai varaa palkata asiaa hoitava asiantuntija. Kansainvälistymisen yhtenä välineenä esitettiin osallistuminen kansainvälisille messuille. Messut nostettiin kyselyyn niiden ollessa hyvä paikka tehdä tuotevertailua, tutustua trendeihin ja saada näkemystä kilpailijoista sekä kohdemaanmarkkinoista. Osallistumisessa ei eritelty missä roolissa messuilla on oltu. Sekä omalla myyntipisteellä että vierailijana yrityksen on mahdollista saada messuilta näkemystä markkinoista. Omalla myyntipisteellä etuna on, että maistattaessa ja myydessä saadaan arvokasta tuotepalautetta.

Kysyttäessä kestäväen kehityksen toteutumisesta yrityksessä, oli työterveyden merkitys valtaosalle hyvin tärkeä. Toteutumisessa oli suuremmalla osalla kuitenkin haasteita, vastauksissa voi esimerkiksi näkyä yrittäjien kokema kiire ja huoli omasta ja työntekijöiden jaksamisesta. Kyselyssä selvitettiin myös yrittäjien kokemasta tarpeesta lisätuelle ja koulutukselle. Lisätuen tarvetta selvitettiin kyselyssä, jotta saataisiin ajankohtaista tietoa yritysten tarvitsemiin tukipalveluihin liittyen. Saatuja vastauksia voidaan jatkossa hyödyntää esimerkiksi hankkeissa järjestettävien koulutusten ja muiden yrityksille kohdentuvan materiaalien suunnittelussa.

Yhteistyötä tehtiin useissa eri asioissa, mutta siinä näkyy myös kehittämisen varaa. Yhteistyö vaatii käynnistyäkseen usein muutaman yrityksen yhteistyön, johon myös muiden on mahdollista liittyä. Myös yhden vetovoimaisen yrityksen vanavedessä voi pienempikin yritys päästä kiinni esimerkiksi vientiin tai tuotekehitysyhteistyöhön.

Kyselyn vastaukset ovat vuodelta 2019. Vuoden 2020 tuomat muutokset ovat varmasti vaikuttaneet elintarvikealan toimintaan ja nyt kysyttäessä vastaukset voisivat olla hyvin erilaiset, esimerkiksi eri myyntikanavien kiinnostavuuden osalta.

## 6. Kyselyrunko



# Keskisuomalalaisten elintarvikeyritysten kansainvälistymisen ja kestäväen kehityksen selvitys

1. Missä kunnassa yrityksenne sijaitsee? \*

- Hankasalmi
- Joutsa
- Jyväskylä
- Jämsä
- Kannonkoski
- Karstula
- Keuruu
- Kinnula
- Kivijärvi
- Konnevesi
- Kuhmoinen
- Kyyjärvi
- Laukaa
- Luhanka
- Multia
- Muurame
- Petäjävesi
- Pihtipudas
- Saarijärvi
- Toivakka
- Uurainen
- Viitasaari
- Äänekoski

2. Henkilöstön määrä (HTV) \*

0      1      2-10      11-20      21-50      51-



	0	1	2-10	11-20	21-50	51-
Vakituisen henkilöstö, itsesi mukaan lukien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kausityöntekijät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Tavoitteletteko liikevaihdon kasvua \*

- Kyllä  
 Ei

4. Kasvattaaksenne liikevaihtoa, teidän tulee

- Lisätä henkilökuntaa  
 Lisätä tuotantotiloja  
 Lisätä varastotiloja  
 Lisätä tuotantoa (peltoalaa/karjaa tms)  
 Nostaa tuotteiden tasoa ja hintaa  
 Kasvattaa henkilöstön osaamista  
 Uusia/lisätä laitteita  
 Laajentaa markkina-aluetta kansainvälisille markkinoille  
 Kasvattaa verkostoja  
 Muu, mikä?

5. Onko teillä omaa alkutuotantoa \*

- Kyllä  
 Ei

6. Valitse seuraavista vaihtoehtoista kohdat jotka koskevat toimintaanne

	Toimiala	Luomua
Maidontuotanto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudanlihantuotanto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Toimiala	Luomua
Sianlihan tuotanto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kananmunan tuotanto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siiplikarjanlihan tuotanto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lampaanlihan tuotanto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viljan ja/tai muiden puitavien kasvien tuotanto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marjojen ja hedelmien viljely	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vihannesviljely avomaalla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kasvihuonetuotanto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hunajantuotanto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Teettekö jatkojalostusta? \*

- Kyllä
- Ei

8. "Meillä on jatkojalostusta" - rasti kohdat jotka koskevat toimintaanne

	Toimiala	Luomua
Leipomotuotteiden valmistus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maidon jatkojalostus/maitotaloustuotteiden valmistus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lihan jatkojalostus/lihatuotteiden valmistus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teurastus/lihan käsittely	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kala/kalatuotteiden valmistus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vihannesten/juuresten/perunoiden jatkojalostus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marjojen/hedelmien jatkojalostus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mylly/jauhotuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Toimiala	Luomua
Juomien valmistus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Jos ette itse tuota pääraaka -ainetta, niin mikä on pääasiallinen hankinta -alueenne?

	Oma kunta	Naapurikunta	Muu Suomi	Ulkomaat
Leipomotuotteiden valmistus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maidon jatkojalostus/maitotaloustuotteiden valmistus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lihan jatkojalostus/liha tuotteiden valmistus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teurastus/lihan käsittely	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kala/kalatuotteiden valmistus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vihannesten/juuresten/perunoiden jatkojalostus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marjojen/hedelmien jatkojalostus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mylly/jauhotuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juomien valmistus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Teettekö jo, tai kiinnostaako teitä tehdä tuotteillenne kehitystyötä?

	Kiinnostaa	Työn alla/tehty	Ei kiinnosta
Tuotteen maku/koostumus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pakkaus (muoto/koko/materiaalit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen tai tuoteperheen Ilme/brändi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuoteselosteen kieliversiot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uusien tuotteiden kehittäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Kiinnostaa	Työn alla/tehty	Ei kiinnosta
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 11. Yhteistyön toteutuminen muiden toimijoiden kanssa

	Toteutuu nyt	Toiveena	Ei ole
Yrityksellämme on myynti- ja markkinointiyhteistyötä muiden yritysten kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksellämme on hankintayhteistyötä muiden alan yritysten kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksellämme on vientiyhteistyötä muiden alan yritysten kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksellämme on tutkimus- ja kehittämishanke yhteistyötä muiden yritysten ja kehittämisorganisaatioiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teemme yhteistyötä kuljetuksissa ja jakelussa (Suomessa/ulkomailla)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksellämme on tuotantoyhteistyötä muiden yritysten kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mitä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 12. Kiinnostaako teitä kansainvälinen toiminta? \*

Kansainvälisellä toiminnalla tarkoitetaan kyselyssä sekä vientiä, että kotimaassa tapahtuvaa ulkomaalaisten asiakkaiden palvelua (kohtaavatko kansainväliset asiakkaat tuotteitasi Suomessa) ja kansainvälisiä verkostoja.

- Kyllä
- Ei

### 13. "Meillä on kansainvälistä liiketoimintaa." Raksi seuraavista väittämistä teitä koskevat

- Meillä ei ole kansainvälistä toimintaa
- Emme halua tehdä kansainvälistä liiketoimintaa

- Haluamme kasvattaa kansainvälistä toimintaa
- Tuotteitamme on ravintoloiden listoilla (kv-asiakkaat)
- Neuvottelemme viennistä ulkomaisen ostajan kanssa
- Tuotteitamme viedään ulkomaille/on myynnissä ulkomailla
- Meillä vierailee kansainvälisiä matkailjoita
- osallistumme kv-messuille vähintään kerran vuodessa (vierailijana/esittelijänä)
- Teemme yhteistyötä kv-toiminnan kehittäjien kanssa (konsulttiyritykset, kehittäjät ym.)
- Muu, mitä?

14. Mitkä seuraavista vaihtoehtoista ovat yrityksellenne esteitä tai haasteita kansainvälistymisessä

- Kielitaidon puute
- Resurssit
- KV-markkinoiden heikko tuntemus
- Tilat (tuotanto, vierailutilat tms)
- Muu, mikä?

15. Mikä on yrityksen tilanne kv-koulutuksen ja tuen suhteen

- Olen/henkilökuntani on saanut koulutusta kansainväliseen toimintaan liittyen
- Olen ostanut vientikonsulttia
- Tarvitsen lisää tukea viennin kehittämiseksi, millaista?
- Henkilöstöni tarvitsee koulutusta viennin kehittämisessä
- Kv-koulutukselle tai tuelle ei ole kiinnostusta/tarvetta

16. Mille kansainvälisille asiakkaille yrityksenne/tuotteenne/palvelunne näkyvät koti- ja ulkomailla, kirjaa tarkennukset halutessasi avoimeen kohtaan

	Toteutuu jo	Tavoite/työn alla	Ei toteudu
Pohjoismaat <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Toteutuu jo	Tavoite/työn alla	Ei toteudu
Muu E urooppa <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pohjois-Amerikka <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etelä-Amerikka <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Afrikka <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venäjä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu Aasia <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Australia ja Uusi-Seelanti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Arvioi kansainvälisen toiminnan muutokset yrityksessänne \*

	Kasvanut	Pysynyt samana	Heikentynyt
Kv-toiminta viimeisen 5 vuoden aikana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kv-toiminta 5 vuoden päästä (arvio)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Mitä tuotteita/palveluita pyritte saamaan kansainvälisille markkinoille (majoitus, elintarvikkeet ja non-food)


19. Raksi toteutuvat ja tavoitteena olevat jälleenmyyjät eri markkinoilla

Kv-markkinoilla toteutuvat nyt

Myyntikanavat

Pien- ja erikoismyymälät

Verkkokauppa

Isot kauppaketjut

Pienet kauppaketjut

Hotellit ja ravintolat

Suora tilamyyni

Kv-markkinoilla päätavoitteena

Myyntikanavat

Pien- ja  
erikoismyymälät

Verkkokauppa

Isot kauppaketjut

Pienet kauppaketjut

Hotellit ja ravintolat

Suora tilamyyni

Kotimaassa toteutuvat nyt

Myyntikanavat

Pien- ja  
erikoismyymälät

Verkkokauppa

Isot kauppaketjut

Pienet kauppaketjut

Hotellit ja ravintolat

Suora tilamyynä

Kotimaassa päätavoitteena

Myyntikanavat

Pien- ja  
erikoismyymälät

Verkkokauppa

Isot kauppaketjut

Pienet kauppaketjut

Hotellit ja ravintolat

Suora tilamyynä





22. Mihin kestävän kehityksen osa-alueisiin yrityksenne kiinnittää huomiota raaka-aineiden hankinnassa?

- Paikallisuus
- Kotimaisuus
- Eettisyys
- Jätteen minimointi, miten?
- Sivuvirtojen hyödyntäminen, miten?
- Muu, mikä?

23. Mitä seuraavista yrityksen jätteistä lajitellaan ja/tai kierrätetään?

- Lasi
- Metalli
- Paperi
- Kartonki
- Muovi
- Biojäte
- Tekstiili
- En mitään ylläolevista
- Muu, mikä?

24. Jos ette kierrätä jotain yllä mainituista materiaaleista, kerro miksi?

- Ei kierrätysmahdollisuutta
- Kierrätyspiste kaukana
- Kaikkea ei voi kierrättää samassa kierrätyspisteessä
- Kierrättäminen koetaan hankalaksi toteuttaa
- Kierrättäminen ei kiinnosta
- Toiminnassa ei synny kyseistä kierrätettävää
- Muu, mikä?

25. Hyödynnättekö toiminnassanne joitakin seuraavista energiamuodoista?

	Käytössä	Suunnitelmissa	Ei hyödynnetä
Maalämpö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bioenergia (Hake, biokaasu, puukaasu, biometaani)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aurinkoenergia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuulivoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vesivoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. E distääkö yrityksen toiminta joitakin alla olevista?

- E lintarvikealan yhteistyötä
- Matkailualan yhteistyötä
- Kylätoimintaa
- Paikallista yhteisöllisyyttä
- Sosiaalista työllistämistä (tuetaan vaikeasti työllistettävien työllisyyttä ja toimintakyvyn ylläpitoa)
- Kulttuurin / perinteiden jatkumoa
- E i mitään yllä olevista
- Muu, mikä?

27. Sertifikaatit

Sertifikaatit ovat esillä samassa järjestyksessä vasemmalta oikealle, kuin alla olevassa luettelossa ylhäältä alas.

Voit lisätä avoimeen kohtaan listasta puuttuvat sertifikaatit jotka yritykselle on myönnetty, tai jotka kiinnostavat (myös matkailuun liittyvät).



On olemassa

Kiinnostaa

Suomalaisista palveluista



Tehty Suomessa



Maakuntien parhaat



Joutsenmerkki



EU-ympäristömerkki



EU-luomutunnus



Aurinkomerkki (Suomen EU-merkki)



Leppäkerttumerkki



Demeter



Krav



Hyvä Suomesta



Eceat



Laatutonni



Palvelua sydämellä



Malo



Rainforest alliance



Fairtrade



FSC



PEFC



EU-nimisuoja, mikä tuote?

On olemassa

Kiinnostaa

Muu, mikä? / ei mikään?

28. Onko teillä myös matkailu - ja ruokapalvelutoimintaa?

- Ei ole matkailu- tai ruokapalvelutoimintaa
- Majoituspalvelut
- Ravintolapalvelut (aamiaistarjoilu, pitopalvelu, tilausravintola ym.)
- Ruokamatkailutoimintaa, millaista?
- Mökinvuokraus
- Tilavierailut
- Leiritoiminta
- Muu, mikä?

29. Missä asioissa kaipaatte yritystoiminnassanne lisää tukea tai koulutusta?

- Liiketoiminta
- Vienti
- Hinnoittelu
- Brändäys
- Markkinointi
- Tuotekehitys
- Muu, mikä?
- Emme tarvitse tukea tai koulutusta

30. Yhteystiedot \*

Keräämme yhteystiedot aitojamakuja.fi ja aitomaaseutu.fi yritystietojen päivitystä sekä Aitomaaseutu Keski-S uomessa uutiskirjeen postituslistaa varten. Selvitystä varten vastaukset käsitellään anonyymisti, eikä niistä tunnista yksittäistä yritystä.

Nimi	<input type="text"/>
Yritys	<input type="text"/>
Yrityksen perustamisvuosi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Verkkosivut	<input type="text"/>
Facebook	<input type="text"/>

31. Tietojeni käyttämisen kieltäminen

- Tietojani EI saa lisätä/päivittää Aitojamakuja.fi sivustolle
- Tietojani EI saa lisätä/päivittää Aitomaaseutu.fi sivuille
- Tietojani EI saa lisätä/päivittää aitomaaseutu Keski-Suomessa uutiskirjeen postituslistalle (poistetaan yhteystiedot)

32. Tähän voit vapaasti kommentoida ja kertoa terveiset sekä toiveet kehittäjätahoille!

----------------------