



Luonnonvara- ja
biotalouden
tutkimus 79/2019

Lähirookaa Lapin matkailijoille

Matkailijoiden ruokahuollossa työskentelevien näkemyksiä lähirooan käytöstä Rovaniemen seudulla ja Itä-Lapissa

Marja Uusitalo, Olli Wuori ja Minna Sinkkonen

Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 79/2019

Lähiruokaa Lapin matkailijoille

Matkailijoiden ruokahuollossa työskentelevien näkemyksiä
lähiruoan käytöstä Rovaniemen seudulla ja Itä-Lapissa

Marja Uusitalo, Olli Wuori ja Minna Sinkkonen

Viittausohje:

Uusitalo, M., Wuori, O. & Sinkkonen, M., 2019. Lähiruokaa Lapin matkailijoille : Matkailijoiden ruokahuollossa työskentelevien näkemyksiä lähiruoan käytöstä Rovaniemen seudulla ja Itä-Lapissa. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 79/2019. Luonnonvarakeskus. Helsinki. 37 s.

Marja Uusitalo ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-7403-5949>



ISBN 978-952-326-865-4 (Painettu)

ISBN 978-952-326-866-1 (Verkojulkaisu)

ISSN 2342-7647 (Painettu)

ISSN 2342-7639 (Verkojulkaisu)

URN <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-326-866-1>

Copyright: Luonnonvarakeskus (Luke)

Kirjoittajat: Marja Uusitalo, Olli Wuori ja Minna Sinkkonen

Julkaisija ja kustantaja: Luonnonvarakeskus (Luke), Helsinki 2019

Julkaisuvuosi: 2019

Kannen kuva: Markus Spiske (Unsplash)

Painopaikka ja julkaisumyynti: PunaMusta Oy, <http://luke.juvenesprint.fi>

Tiivistelmä

Marja Uusitalo¹⁾, Olli Wuori²⁾ ja Minna Sinkkonen³⁾

¹⁾ Luonnonvarakeskus, Rovaniemi, Ounasjoentie 6, 96200 Rovaniemi

²⁾ Vaasan yliopisto

³⁾ Lapin Nahka

Matkailulla on tärkeä rooli, kun harvaan asuttujen alueiden ruoantuotanto siirtyy keskittyneestä ja globaalista valtavirrasta hajautetumpaan ja pienimuotoisempaan paikalliseen ruoantuotantoon. Tilanteen kartoitus ja kattava kuva lähiruoan käytön pullonkaloista matkailukeskuksissa on ensimmäisiä askelia kohti muutosta.

Levin ja Inari-Saariselän keittiömestareiden ja ravintolan vastuuhenkilöiden haastattelun perusteella siirtyminen kestävimpiin ruokajärjestelmiin edellyttää koko ruokaketjun keskinäistä yhteisymmärrystä ja matkailukeskuksissa halua edistää lähiruoan tarjontaa. Haastateltujen pieni määrä kannusti meitä sekä laajentamaan haastateltavien joukkoa että tarkastelemaan elintarvike- ja matkailualojen asemaa Lapissa seutukunnittain. Tällä kertaa haastattelimme koko elintarvikeketjua Rovaniemen seudulla ja Itä-Lapissa. Lisäksi halusimme selvittää, onko matkailukeskuksissa lähiruoan suoramyynti matkailijoille ja onko yrityksillä kiinnostusta toimittaa ruokapaketteja mökkeihin.

Haastattelujen tulokset tukivat aiempaa harvaan asutun alueen lähiruokamäärittelyä. Lähiruoka on enimmäkseen omasta maakunnasta, mutta saatavuusongelmien sattuessa myös naapurialueilta kerätystä tai tuotetusta raaka-aineesta valmistettua ruokaa. Matkailun kontekstissa määrittelyyn tarvitaan väljyyttä. Kun lähiruoan tuotanto tukee paikallista yrittäjyyttä ja tapahtuu pohjoisissa olosuhteissa, ruoka yleensä täyttää ketjun mielestä lähiruoan kriteerit. Tuotanto- ja kulutuspaikan välimatka kilometreissä ei ole oleellinen asia. Toisaalta matkailijan osallistaminen ruokakokemusten syntyyn, kuten esimerkiksi osallistuminen ruoan valmistukseen itse kerätyillä raaka-aineilla, sekä lähiruoan tarinallistaminen voivat tiukentaa lähiruoan määrittelyä.

Haastattelut vahvistivat aiemmin omaksuttua käsitystä lähiruoan saatavuuden haasteista matkailukeskuksissa. Niitä ovat erityisesti raaka-aineen tuotanto-ongelmat ja tarjonnan yksipuolisuus sekä sektoriajattelu. Tyypillisimpiä lähiruoan raaka-aineita ovat poronliha, kala ja marja. Matkailualueiden yrittäjät tekevät vielä melko vähän yhteistyötä alkutuottajien kanssa, mikä kertoo sekä sektoriajattelusta että vähäisestä alkutuottajien määrästä. Seutukuntakohtainen toimialatarkastelu osoitti, että erityisesti Pelkosenniemen kunnassa, jossa sekä maatalous että matkailu ovat tärkeitä työllistäjiä, on periaatteessa hyvät lähtökohdat sektorirajat ylittävälle yhteistyölle.

Haastattelut paljastivat, että matkailussa olisi käyttöä villiyrteille ja viljellyille tuotteille, kuten juureksille ja vihanneksille. Erityisesti villiruokaa ja kasvispainotteista lähiruokaa suosimalla matkailija voi kokea pienentävänsä lentomatkan hiilijalanjälkeä joltain osin. Lisäksi Lapin puhtaita raaka-aineita on helppo tarinallistaa luonnon hyvinvointi- ja terveyshyötyihin perustuvassa matkailussa.

Yrittäjiltä saatiin paljon kehittämissuhteita, jotka tiivistimme viideksi toimintasuositukseksi. Ehdotukset liittyvät tarpeisiin saada markkinoille suurempia tuote-eriä tehostamalla raaka-aineen tuotantoa ja kehittämällä lähiruoan jakeluketjuja. Lähiruoan tarjonta tehostuu ja syntyy kustannussäästöjä, kun paikallisilla maa- ja elintarvike-, matkailu- ja ravintola-alan yrityksillä on yhteinen arvoketju, joka nähdään asiakkaiden silmin. Lähiruoan tarjonta on tehtävä matkailijoille mahdollisimman helpoksi esimerkiksi varmistamalla sujuvat ruokatoimitukset mökkeihin. Yrityksiltä saatuun ehdotukseen sisältyy mm. sähköinen tilausjärjestelmä, jossa majoituksen ohella matkailija voi tilata lähiruokakassin tai -korin majapaikkaansa.

Asiasanat: lähiruoka, matkailukeskukset, ruoantuotanto, jakeluketju, Lappi

Sisällys

1. Johdanto	6
2. Lähiruoan määrittelyn haasteita	7
3. Lähiruoka matkailussa	10
3.1. Elintarvike- ja matkailualat työllistäjinä	10
3.2. Elintarvikkeiden paikallisuus matkailussa	18
4. Aineisto ja menetelmät	20
5. Tulokset	22
5.1. Lähiruoan merkitys yritykselle	22
5.2. Paikallisten raaka-aineiden käyttö.....	23
5.3. Ruokatoimitukset mökkimajoittujille.....	26
5.4. Eväitä lähiruoan tarjonnan kehittämishankkeeseen	28
6. Pohdinta	29
6.1. Lähiruoan määrittely.....	29
6.2. Jakelujärjestelmän kehittäminen.....	30
7. Johtopäätöksiä	34
8. Viitteet.....	35

1. Johdanto

Tässä tutkimuksessa selvittämme kysymystä, onko Lapissa edellytyksiä tarjota lähiruokaa mökkimajoittujille. Heidän ruokahuoltonsa poikkeaa hotelleissa majoittuvista, jotka aterioivat pääasiassa ravintoloissa. Halusimme luoda kuvan siitä, millaista ja millä eri tavoin toimitettuna lähiruokaa pystytään tarjoamaan matkailualueella. Lähtökohtana käytetään tietoa lähiruoan kysynnän kehittymisestä ja lähiruokaraaka-aineiden saatavuudesta. Tutkimustuloksemme perustuvat ruokapalveluiden tuottajien ja matkailualan yrittäjien sekä lähiruoan tarjontaan vaikuttavien toimijoiden haastatteluihin Pyhä-Luoston matkailualueella, Rovaniemellä, Kemijärvellä ja Sallassa. Haastattelut toteutettiin tammi-kuussa 2015 Lapin luonnontuote- ja elintarviketoimialojen työohjelman LAPPI LUO II -hankkeessa yhteistyössä Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen (MTT) ja Matkailualan koulutus- ja tutkimusinstituutin (MTI) kanssa.

Mäkipeskan ja Sihvosen (2010) mukaan yksi lähiruoan tärkeistä kohderyhmistä on bisnes to bisnes -asiakkaat. Siihen nojaten oletimme, että myös lähiruokakorien tarjontaan olisi kiinnostusta ja matkailu yrityksistä voisi tulla osalle elintarvikealan pienyrityksistä tärkeä lähituotteiden myyntikanava. Tätä varten tarvittiin tietoa siitä, ovatko alueen matkailu yritykset ylipäätään halukkaita tarjoamaan lähiruokaa mökkimajoittujille, mihin vaikuttaa muun muassa lähiruoasta saatava lisäarvo matkailuliiketoiminnalle. Samalla kartoitetaan alan toimijoiden kiinnostusta lähteä mukaan lähiruoan käyttöä edistävään hankkeeseen, jossa pilotoitaisiin ennakkotilausjärjestelmää lähiruokakorien tarjoamiseksi matkailijoille.

Lähiruokaa ja sen käytön esteitä ja edistämistä on tukittu paljon, jolloin on huomattu, että tietyt haasteet toistuvat ja niihin löytyy yleispäteviä ratkaisuja. Monet kuluttajatrendit viittaavat siihen, että matkailukeskuksissa mökkimajoittajien kiinnostus aterioita, valmisruokia tai puolivalmisteita sisältäviin lähiruokakoreihin kasvaa. Deloitteen vuonna 2010 Sitralle tekemän kuluttajatutkimuksen mukaan valmisruokien kulutus on nelinkertaistunut viimeisen kahden vuosikymmenen aikana Suomessa, kun arjen tottumukset muuttuvat. Moni suomalainen syö päivän pääateriansa kodin ulkopuolella, kuten koulu- tai työpaikkaruokalassa tai ravintolassa.

Kuluttajat pitävät ruoan tärkeänä alkuperää eli mahdollisuutta jäljittää ruoan toimitusketju. Lähiruossa se on helppoa, koska ketjut ovat lyhyitä. Joka toinen suomalainen aikoo lisätä lähiruokahankintojaan tulevaisuudessa, koska lähiruoalla nähdään olevan monenlaisia hyviä tuoteominaisuuksia, sellaisia kuten tuoreus, kotimaisuus ja ilmastovaikutukset. Tuoreuteen yhdistetään edelleen muun muassa lisä- ja säilöntäaineettomuus (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 15). Lisäksi kuluttajat kokevat, että lähiruoan käyttö tukee paikallisia yrittäjiä. Näitä lähiruokatuotannon kasvun avaintekijöitä käydään tarkemmin läpi ensimmäisessä luvussa.

Paikalliset resurssit, olosuhteet ja asiakaskunta edellyttävät lähiruokaratkaisuihin muunneltavuutta. Siksi tämänkaltaisille alueellisille tutkimuksille on tarvetta. Tutkimus on osa lähiruokaa matkailussa käsittelevien Luken julkaisujen sarjaa, jonka aiemmissa julkaisuissa on pohdittu lähiruoan käyttöä Lapin matkailukeskuksissa matkailijoiden ja ravintoloiden näkökulmista. Tutkimus liittyy läheisesti myös julkisen ruokahuollon hankkeisiin Pohjois-Suomessa.

Edellisen kerran raportoimme Luken julkaisusarjassa haastattelusta, joka teimme ravintolan toiminnasta vastaaville päälliköille tai omistajille Levin ja Inari-Saariselän matkailualueilla. Haastattelulla selvitimme heidän suhtautumistaan lähiruokaan ja kokemuksia lähiruoan tarjonnasta. Raportissa pohdittiin eri näkökulmista lisäarvoa, jota lappilaiset ruokaketjut ja paikallistalous saavat lähiruokaa matkailijoille tarjottaessa. Johtopäätöksissä todettiin, että siirtyminen kestävimpiin ruokajärjestelmiin edellyttää koko ruokaketjun lävistävää yhteisymmärrystä lähiruoan eduista.

2. Lähiruoan määrittelyn haasteita

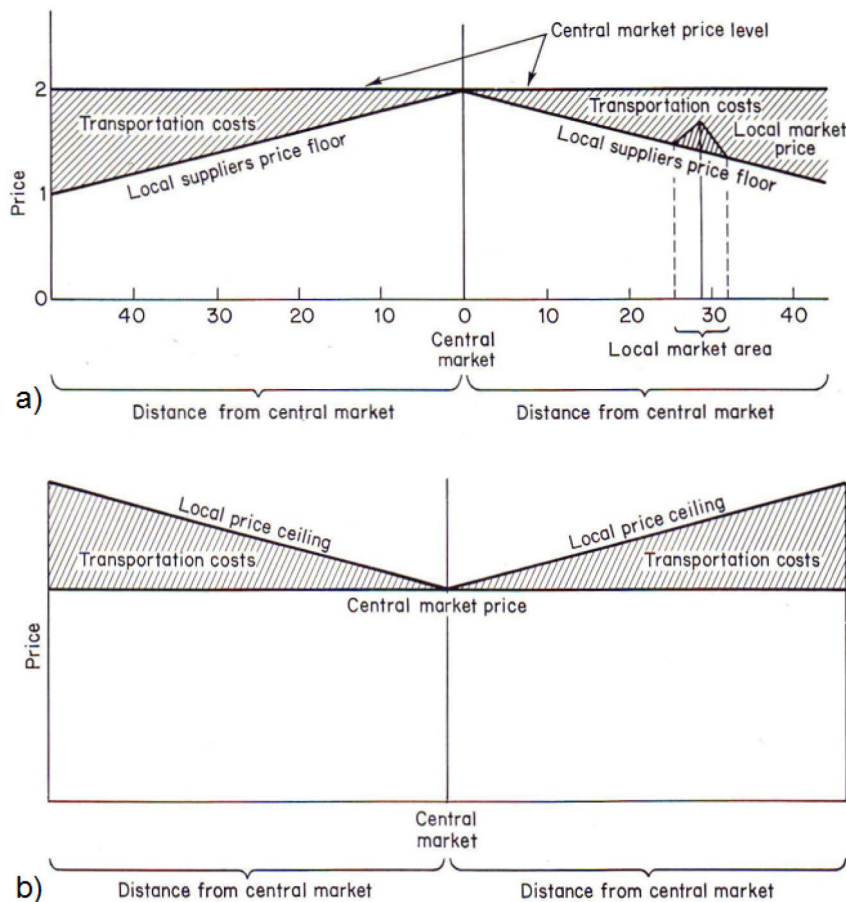
Lähiruokaa on vaikea määritellä yksiselitteisesti ja universaalisti, vaikka tutkimus on pyrkinyt tuottanut lähiruoalle yleispäteviä kriteerejä (Enteleca Research and Consultancy Ltd, 2000; Martinez, Hand, Da Pra, Pollack, Ralston, Smith, Vogel, Clarke, Low & Newman, 2010; Mäkipeska & Sihvonen, 2010). Yksi lähiruoan yleisimmistä kriteereistä on paikallisuus, josta on erilaisia määritelmiä.

Yksi ruoan paikallisuutta määrittelevä tekijä on kokonaismatka, jonka ruoka kulkee siirtyessään tuottajalta loppukäyttäjälle. Siinä on kysymys maantieteellisestä etäisyydestä. Määriteltyyn etäisyyteen vaikuttaa määrittelijän oma intressi, jolloin oman asuinalueen, saman kunnan, kuntayhtymän, maakunnan tai jopa Suomen sisällä tuotettu ruoka voidaan käsittää lähiruokaksi (Heikkilä, Kotro, Reinikainen & Eerikäinen, 2014). Suomalaisten kuluttajien mielestä lähiruokana voi pitää 50–100 km päässä tuotettua kotimaista ruokaa (Heikkilä ym., 2014). Kuluttajatutkimuskeskus (Mäkipeska & Sihvonen, 2010) sekä kunnanjohtajat ja suurkeittiöissä toimivat (Isoniemi, 2005) pitävät etäisyyden ylärajana myös sataa kilometriä. Suomen elintarviketeollisuus ry määrittelee lähiruoan tätäkin väljemmin pitäessään kaikkea Suomessa tuotettua ruokaa lähiruokana. Puoskari, Wuori, Korhonen ja Muilu (2013) päätyivät julkista ruokahuoltoä käsittelevässä tutkimuksessaan kompromissiin pitäessään lähiruokaa oman maakunnan alueella tuotettuna ruokana.

Toinen määrittelevä tekijä on ruoantuotannon ja -kulutuksen taloudelliset vaikutukset. Hallituksen lähiruokaohjelma korostaa maantieteellisen etäisyyden sijasta lähiruoan vaikutuksia talouteen ja ruoan kulttuurista merkitystä. Paikallisen ruoan tulee edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria. Siksi se tuotetaan ja jalostetaan oman alueen raaka-aineista ja markkinoidaan sekä kulutetaan omalla alueella. Lähiruoan kytkeminen paikallistalouteen ajaa uudelleen pohtimaan maantieteellistä etäisyyttä talousmaantieteen näkökulmasta, jossa ei ole kysymys pelkästään tuottajan voitosta, vaan myös kuluttajan maksukykyistä tai -halusta. Mikäli kaukana keskuksista sijaitseva tuottaja haluaa myydä tuotteensa keskuksen markkinoilla, on hänen pystyttävä valmistamaan tuotteensa kuljetuskustannusten verran halvemmalla (Berry, Conkling & Ray, 1976). Paikallisilla lähimarkkinoilla tuotteen tai palvelun voi myydä keskustassa pyydettyä hintaa korkeammalla hinnalla (kuva 1a, oikea puoli). Toisin sanoen kuluttajat määrittelevät lähituotteen etäisyyden hintakatolla, jota enempää he eivät ole valmiita tuotteesta maksamaan. Lähituotteen hinnan määrittelee siis keskuksen hintataso, johon on lisätty ”siedettävät” kuljetuskustannukset (kuva 1b).

Tällainen ”matemaattisesti” määritelty kaavamainen etäisyys sopii kuitenkin melko huonosti lähiruokaan, koska lähiruoan kannattavassa tuotannossa tiheästi ja harvaan asutuilla alueilla on erisuuruiset vaikutuspiirit¹ (Lloyd & Dicken, 1977; Irshad, 2010; Martinez ym., 2010). Tämä tarkoittaa sitä, että harvaan asuttujen alueiden tuotannolla voi olla laajempi markkina-alue taajaan asuttujen alueiden tuotantoon verrattuna. Lisäksi lähiruoan ostokäyttäytyminen on harvoin hintasensitiivistä (Mäkipeska & Sihvonen, 2010). Malli ei myöskään toimi, jos tuotteella on brändi, joka voi houkutella asiakkaita maksamaan tuotteesta hintakatkoa korkeamman hinnan. Kolmanneksi lähiruoan kysyntään vaikuttaa ruoan kulttuurinen tuttuus (Isoniemi, 2005). Tämä ns. kulttuurinen etäisyys on nähtävissä siinä, miten eri puolilla maailmaa asuvat matkailijat kiinnostuvat lähiruoasta ja mieltävät sen tuotantoalueen.

¹ Alue, jolla asuu tarpeeksi palvelua kysyviä ihmisiä ja jonka sisällä kuljetuskustannukset eivät muodostu liian suuriksi.



Kuva 1. Paikallisen tuottajahinnan lattia (a) ja kuluttajahinnan katto (b) suhteessa etäisyyteen markkinoista (Berry ym., 1976, 99).

Skuraksen, Dimaran ja Petroun (2006, 771) matkailusta ja lähiruosta kokoaman laajan keskustelun perusteella tuotteen tutuus ja mielikuva siitä, onko paikka sopiva tuottamaan laadukasta lähiruokaa, vaikuttavat käsityksiin lähiruosta. Vaikutusta on myös demograafisilla tekijöillä, kuten kuluttajan iällä, sukupuolella, perheen koolla, ja sosiaalisilla tekijöillä, kuten koulutuksella ja kotipaikalla. Wuoren, Uusitalon, Veijolan ja Jauhon (2016) Levin matkailijoille tekemän kyselytutkimuksen perusteella vastaajan asuinpaikka vaikutti siihen, mikä koettiin lähiruoksi. Lähellä matkailukeskusta asuvat tai alueella usein vierailevat kotimaiset matkailijat näyttävät usein pitävän Lapissa tuotettua ruokaa lähiruokana, sillä heidän kulttuurinen etäisyys tuotteisiin on pieni. Sen sijaan kaukaa saapuville ulkomaalaisille matkailijoille jo Suomessa tuotettu ruoka merkitsee lähiruokaa. Toistuva alueella vierailu tutustuttaa matkailijan paikalliseen ruokakulttuuriin, mikä pienentää kulttuurista etäisyyttä. Toisin sanoen suuren maantieteellisen etäisyyden synnyttämä käsitys lähiruoan tuotantoalueesta voi muuttua, kun alue tulee tutuksi (Golledge & Stimson, 1996; Lin, Pearson & Cai, 2011; Wuori, Uusitalo, Veijola & Jauho, 2016).

Suomalaisista Levin matkailijoista pystyttiin tunnistamaan erilaisia asiakasryhmiä sen perusteella, miten vastaajat suhtautuivat paikalliseen lähi- ja villiruokaan (Wuori ym., 2016). Analyysi tuotti neljä ryhmää: villiruokamyönteiset varttuneet naiset, villi- ja lähiruokapassiiviset nuoret aikuiset, villiruokamyönteiset nuoret aikuiset ja lähiruokapassiiviset varttuneet miehet. Näiden ryhmien lisäksi lappilaisia matkailijoita voitiin pitää omana asiakasryhmänä, jota kiinnostaa monipuolinen villiruoka ja joka on muita ryhmiä valmiimpi kokeilemaan myös villiyrtejä. Levin kyselyn mukaan nuoret ja miehet ovat haluttomimpia lähiruoan käyttäjiä. Nuoruus näytti liittyvän myös ruokailuun omassa mökisä ja kiinnostukseen paikallisesta poronlihasta, josta vanhemmat, usein ravintoloissa ruokailevat ikä-

ryhmät eivät olleet yhtä kiinnostuneita. Tulosta voi tulkita muun muassa siten, että osaa mökkimajoittujista voi olla vaikea saada monipuolistamaan ruokatottumuksiaan ja kiinnostumaan uudenlaisesta lähiruoasta.

Ravintolatoimijoiden näkemykset Lapin matkailukeskuksissa antavat tukea sille, että lähiruoan määrittelyn tulisi olla väljä (Uusitalo, Wuori, Rikkonen, Veijola & Jauho, 2016). Niinpä esimerkiksi Norjan Jäämereltä pyydettyä kalaa voidaan pitää lähiruokana, mikäli sille ei löydy korvaavaa tuotetta maakunnassa. Käytännössä kala hankitaan silloin maantieteellisesti lähempää kuin monet matkailukeskuksissa tarjottavat suomalaiset elintarvikkeet.

Erlaisista tulkinnoista ja tulkitsijoista riippumatta lähiruoan käsitteeseen sisältyy joka tapauksessa tuotteen alkuperän tunteminen (Heikkilä ym., 2014). Useat tutkimukset osoittavat, että lähiruoan rooli matkailussa vahvistuu, koska kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia ruoan alkuperästä (mm. Havas & Jaakonaho, 2013). Alkuperätieto on oleellista myös lähiruoan tarinallistamisessa matkailijan hakiessa aitoja elämyksiä (Yeoman, Brass & McMahon-Beattie, 2007; Tarssanen & Kylänen, 2009; Havas & Jaakonaho, 2013). Matkailijan osallistaminen ruokakokemusten syntyyn, kuten esimerkiksi ruoan valmistukseen itse keräämistään raaka-aineista, ja lähiruoan tarinallistaminen voivat muuttaa lähiruoan määrittelyä ruokapalvelu- tai matkailuyrityksessä. Jos matkailukeskuksessa kehitetään lähiruokatarjontaa, niin viralliset määritelmät eivät ole riittäviä, vaan määrittelyyn vaikuttavat myös asiakkaiden näkemykset. Havas ja Jaakonaho (2013) korostavat omassa tutkimuksessaan asiakkaan osallistamista ruokaelämysten syntymiseen ja asiakastuntemusta ruokamatkailun kehittämisessä (kuva 2).



Kuva 2. Ruokamatkailun kehittäminen asiakkaan näkökulmasta (mukaillen Havas & Jaakonaho, 2013).

3. Lähiruoka matkailussa

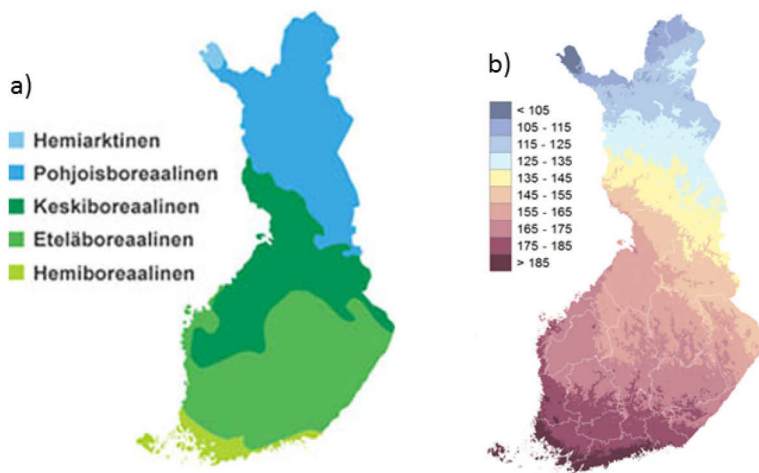
Matkalla nautitulla ruoalla on taloudellista merkitystä. Tilastokeskuksen vuonna 2012 toteuttamassa rajahaastattelututkimuksessa ulkomaiset matkustajat käyttivät Suomen matkallaan rahaa ravintoloihin ja kahviloihin yhteensä 434,9 miljoonaa euroa vuodessa (Tilastokeskus, 2014). Kun osa matkailijoiden mukanaan tuomasta ostovoimasta jää kiertämään paikallistalouteen, niin matkailun kerrannaisvaikutukset vahvistavat aluetaloutta, eivätkä valu välittömästi alueen ulkopuolelle muuhun kansantalouteen (Martinez ym., 2010, 45). Toisin sanoen, jos matkailu lisää kysyntää lähiruoalle, se voi korvata alueelle ulkopuolelta saapuvia elintarvikkeita ja auttaa paikallisen elinkeino- ja palvelurakenteen säilymisessä tai vahvistumisessa (Isoniemi, 2005).

Ei siis ole ihme, että Suomessa ruokamatkailuun on alettu panostaa aiempaa enemmän, mistä kertoo kansallisen ruokastrategian (Haaga-Helia, 2015) laatiminen. Ruoka on kuitenkin vain harvoin matkan pääasiallinen syy. Silti se voi olla merkittävä osa matkan tuottamaa kokemusta (ks. du Rand & Heath, 2008, 193). Lapissa elintarvike- ja matkailualan yritykset toimivat samalla talousalueella, jolloin maakunnassa on potentiaalia kehittää lähiruoan tarjontaa matkailun tarpeisiin. Tässä luvussa tarkastellaan lähiruokatarjonnan mahdollisuuksia sekä nykyisen elintarviketuotannon että matkailukysynnän pohjalta.

3.1. Elintarvike- ja matkailualat työllistäjinä

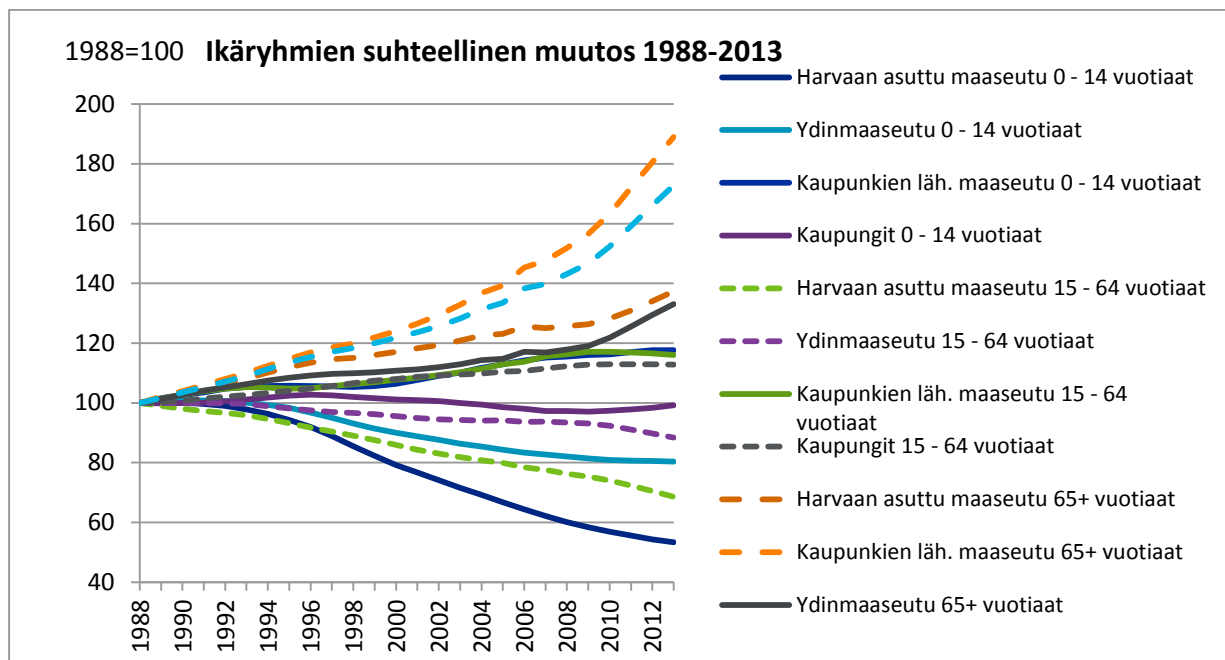
Suomessa maatalous on jakautunut maantieteellisesti elintarviketeollisuutta tasaisemmin eri ilmastovyöhykkeille. Suomen maatalous on erikoistunut ja erilaistunut alueellisesti 1900-luvulta alkaen siten, että maatalous painottuu nykyisin viljatilavaltaiseen eteläiseen ja läntiseen Suomeen, johon myös väestö ja elintarviketeollisuus ovat keskittyneet (Wuori, 2007). Keskiporeaalin vyöhyke muodostaa siis Suomessa viljanviljelyn ääriajan (Kersalo ja Pirinen, 2009, 7). Pohjoisboreaaliseen havumetsävyöhykkeeseen kuuluvat Etelä-Lappi, Keski-Lappi ja Pohjois-Lappi ovat ns. nurmiviljelyaluetta (kuva 3a), jossa talvi kestää keskimäärin puoli vuotta ja lumipeite on maassa yleensä loka-toukokuun välisen ajan (Lapin liitto, 2014). Termisen kasvukauden pituus (kuva 3b) vaihtelee voimakkaasti 105–145 vuorokauden välillä ja siihen vaikuttavat pohjoisuuden lisäksi myös muut tekijät, kuten korkeus merenpinnasta, etäisyys merestä tai suurista sisävesistöistä. Haasteellisinta avomaantuotanto on Käsivarren hemiarktisella alueella. Tällä vyöhykkeellä kesän pituus jää 40–50 päivän mittaiseksi (Kersalo & Pirinen, 2009, 18).

Vuotuinen lämpösumma riittää maitotuotteiden lisäksi muidenkin yleisimpien peruselintarvikkeiden tuottamiseen Lapissa, vaikka tuotantomäärissä ei päästäisikään Etelä-Suomen tasolle (Kuha, 2015). Kun viljelylajikkeet valitaan oikein, monen elintarvikkeen paikallinen tuotanto voi olla kannattavaa. Tämän lisäksi kesän pitkä päivä ja viileys kiihdyttävät joidenkin Pohjois-Suomen olosuhteisiin geneettisesti sopeutuneiden kasvilajien sekundääriainevaihduntaa, jossa syntyvät mm. aromaattiset yhdisteet ja bioaktiiviset aineet. Vaativat kasvuolosuhteet voivat suosia funktionaalisten elintarvikkeiden ja erikoistuotteiden tuotantoa. (Uusitalo & Peltola, 2015). Pohjoisen lähiruoan brändäämistä voi olla etua erityisesti hyvinvointimatkailun markkinoilla.



Kuva 3. Ilmastovyöhykkeet (a) (Kersalo ja Pirinen, 2009, 7) ja termisen kasvukauden pituus 1981–2010 (b) (Ilmatieteen laitos, 2016).

Kansallinen ja EU:n tukipolitiikat ovat kuitenkin ohjanneet tuotannon sijoittumista ilmastoa enemmän. Samalla rakennemuutos on koetellut eniten harvaan asututtua Itä- ja Pohjois-Suomea, jonka maatalous on nurmituotantoon sopivien ilmasto-olosuhteiden vuoksi muuta maata lypsykarjavaltaisempaa ja jossa maaseutu on harvaan asuttua. Täällä maatalojen lukumäärän lasku on ollut muuta maata voimakkaampaa (Voutilainen, Wuori & Muilu, 2012). Myös alueiden ikärakenne on muuttunut rajusti (kuva 4).



Kuva 4. Väestön jakautuminen ikäryhmittäin kuntatyyppin perusteella vuosina 1988–2013. (luvut Tilastokeskus, 2015a).

Toimialan rakennemuutosta ja sen alueellista keskittymistä voi tarkastella työpaikkojen määrän avulla. Lapin maatalous on supistunut reilulla 5400 työpaikalla (61 prosenttia) vuosien 1975 ja 2005 välisenä aikana (taulukko 1). Seutukunnista eniten alan työpaikkoja on Kemi-Torniossa ja Itä-Lapissa (kuva 5). Maatalouden työpaikkojen vähentyminen on suhteellisesti voimakkainta Rovaniemen ja Tunturi-Lapin seutukunnissa. Jälkimmäisessä työvoiman on siirtynyt erityisesti matkailun ja kaivosteollisuuden palvelukseen.

Taulukko 1. Maa- ja riistatalouden sekä elintarviketeollisuuden työpaikat vuosina 1975–2005 Lapin seutukunnissa (Tilastokeskus 2015a).

Työpaikkoja	Maa- ja riistatalous			Elintarviketeollisuus		
	v. 1975	v. 2005	Muutos, %	v. 1975	v. 2005	Muutos, %
Rovaniemi	1847	497	- 73	442	204	-54
Kemi-Tornio	2153	795	-63	513	303	-41
Torniolaakso	920	517	-44	120	22	-82
Itä-Lappi	2297	909	-60	67	35	-47
Tunturi-Lappi	859	240	-72	11	24	120
Pohjois-Lappi	715	427	-40	44	46	5
YHTEENSÄ	8791	3385	-61	1197	634	-47

Lapissa elintarviketeollisuuden työpaikat ovat vähentyneet 47 prosenttia vuosina 1975–2005 (taulukko 1). Niitä on nykyisin edelleen eniten Kemi-Torniossa. Kasvua on tapahtunut Tunturi-Lapissa, minkä vaikutus työpaikkojen kokonaismäärään on jäänyt käytännössä kuitenkin pieneksi. Tornionlaakso on menettänyt toimialan työpaikkoja suhteellisesti eniten (kuva 6). Taustalla on mm. panimoteollisuuden (Lapin Kullan valmistus) siirtyminen Etelä-Suomeen.

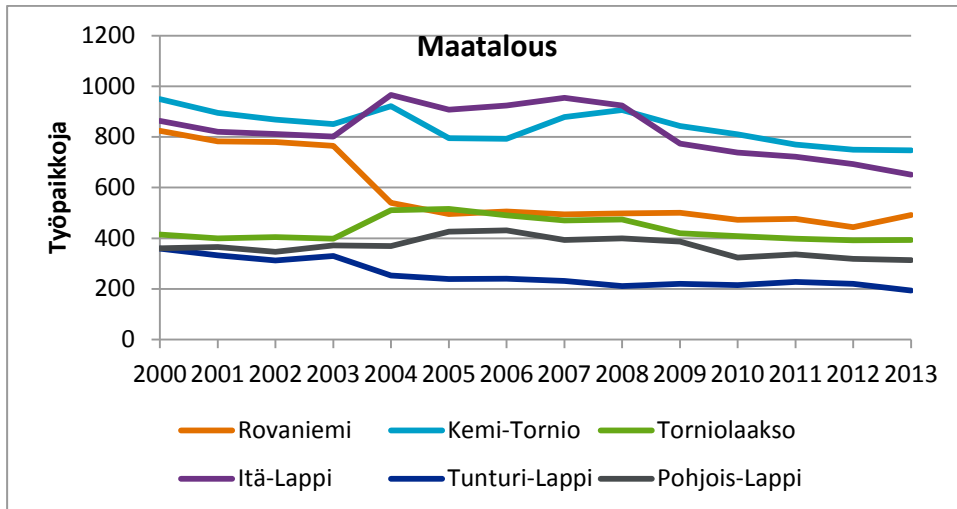
Ruoantuotannon merkitystä voidaan tarkastella myös ns. sijaintiosamäärän avulla. Sijaintiosamäärä on yksinkertainen taloudellinen tunnusluku², joka vertaa toimialan tuotantomäärää tai työpaikkojen määrää suhteessa toimialan merkitykseen valtakunnan tasolla (Wuori, 2007). Sijaintiosamäärän perusteella maa- ja riistatalouden (sis. porotalous) työpaikat merkitsevät Lapissa enemmän kuin maassa keskimäärin ja Torniolaakson ja Itä-Lapin seutukunnissa enemmän kuin maakunnassa keskimäärin. Näissä seutukunnissa toimialan taloudellinen merkitys on kasvanut voimakkaasti 1990-luvun puolivälin jälkeen (kuva 7).

Rovaniemi ja Kemi-Tornio sekä viimeisimmän kehityksen perusteella myös Tunturi-Lappi poikkeavat muista Lapin seutukunnista (kuva 8). Toimiala on synnyttänyt vähän arvonlisää Rovaniemellä ja Kemi-Torniossa koko tarkastelujakson aikana ja Tunturi-Lapissa 2010-luvulla. Syynä kaupunkiseutukuntien tilanteeseen voi olla niiden elinkeinorakenne, joka on muita seutukuntia monimuotoisempi. Toisaalta Sitran lähiruokaselvityksen (Mäkipeska & Sihvonen, 2010) mukaan juuri monipuolisen toimialarakenteen tulisi ylläpitää alueen omaa maa- ja elintarviketaloutta. Syynä voi olla se, etteivät toimialat ole verkostoituneet keskenään vaan kilpailevat työvoimasta.

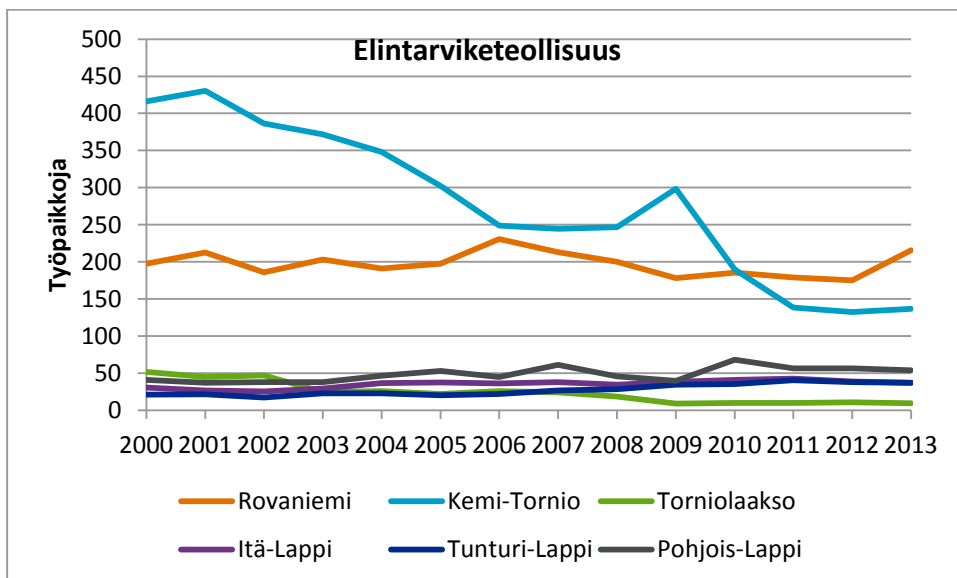
Sijaintiosamäärän perusteella elintarviketeollisuuden työpaikkojen merkitys on Lapissa vähäisempää kuin maassa keskimäärin (kuva 9). Elintarviketeollisuuden arvonlisäys on ollut maan keskiarvoa suurempaa sekä Torniolaaksossa että Kemi-Torniossa, mutta molemmissa toimialan suhteellinen merkitys on vähentynyt vuosien myötä (kuva 10). Torniolaakson kehityksessä poikkeuksen muodostaa jakso 1984–1992, jolloin toimialalla on ollut selvää merkitystä myös valtakunnallisesti. Sitä selittänee mm. Lapin Kulta -tuotteen³ muuttuminen 1980-luvun puolessa välissä entistä voimakkaammin vientituotteeksi.

² Sijaintiosamäärä saa arvon yksi, jos toimialan merkitys alueella on sama kuin maassa keskimäärin. Jos sijaintiosamäärä on yhtä pienempi, niin toimialan merkitys on alueella keskimääräistä vähäisempi. Vastaavasti ykköstä suurempi arvo kuvastaa toimialan keskimääräistä suurempaa aluetaloudellista merkitystä.

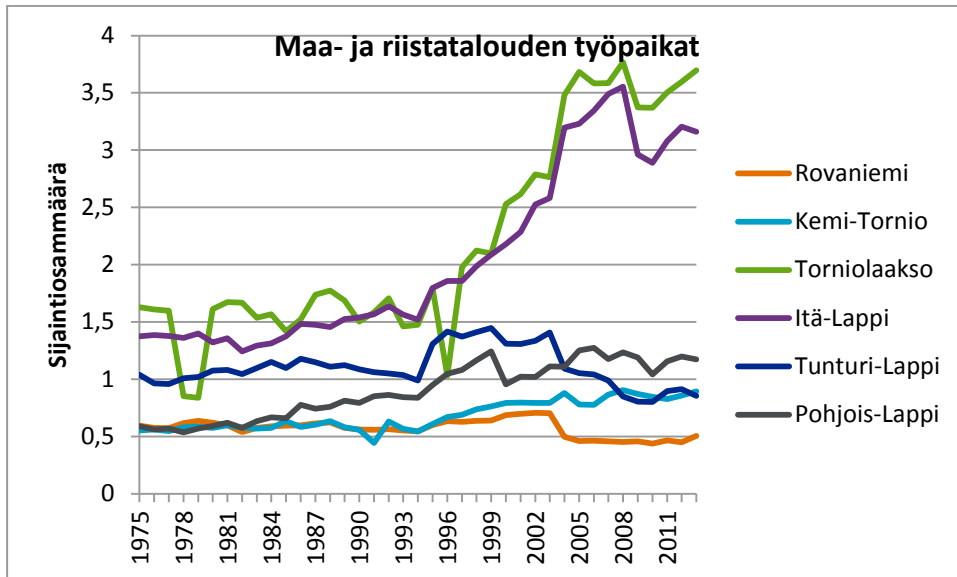
³ Satavuotisjuhluvuotenaan 1973 Torniossa sijainneen Lapin Kulta Oy:n vuotuinen tuotanto oli 20 miljoonaa litraa, ja panimo työllisti sesongista riippuen 250–350 työntekijää. Yhtiön tuotanto kasvoi koko 1970-luvun voimakkaasti. Se tuotti noin kolmannesksen Suomen olutmarkkinoista. Tuotantokapasiteetti kasvoi 100 miljoonaa litraan 2000-luvun alussa, jolloin yhtiö siirtyi brittiläisen suurpanimon omistukseen. Yhtiön alasajo käynnistyi vuonna 2005, jolloin henkilöstövähennykset alkoivat. Panimon toiminta lopetettiin elokuussa 2010. [https://fi.wikipedia.org/wiki/Lapin_Kulta_\(panimo\)](https://fi.wikipedia.org/wiki/Lapin_Kulta_(panimo)).



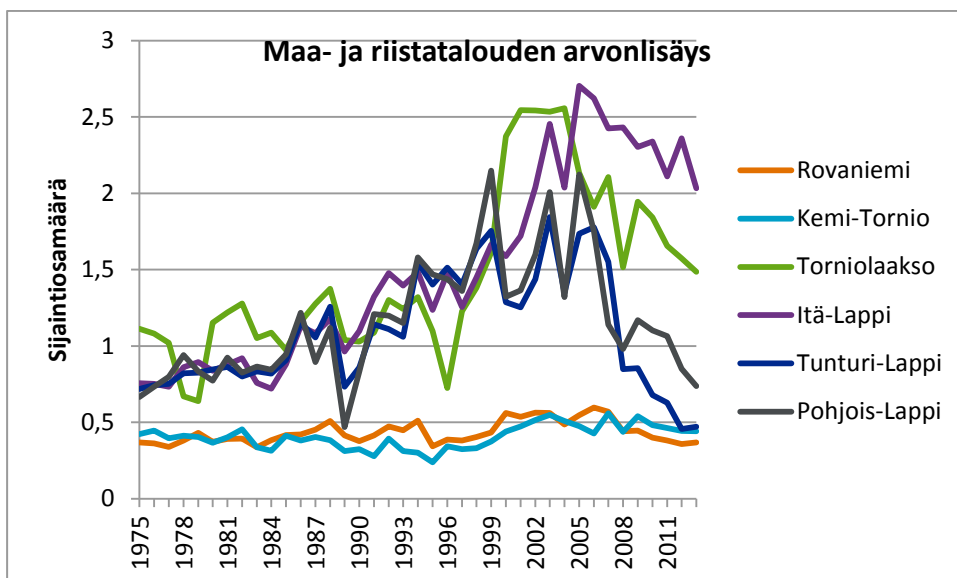
Kuva 5. Maa- ja riistatalouden työpaikat Lapin seutukunnissa vuosina 2000–2013.



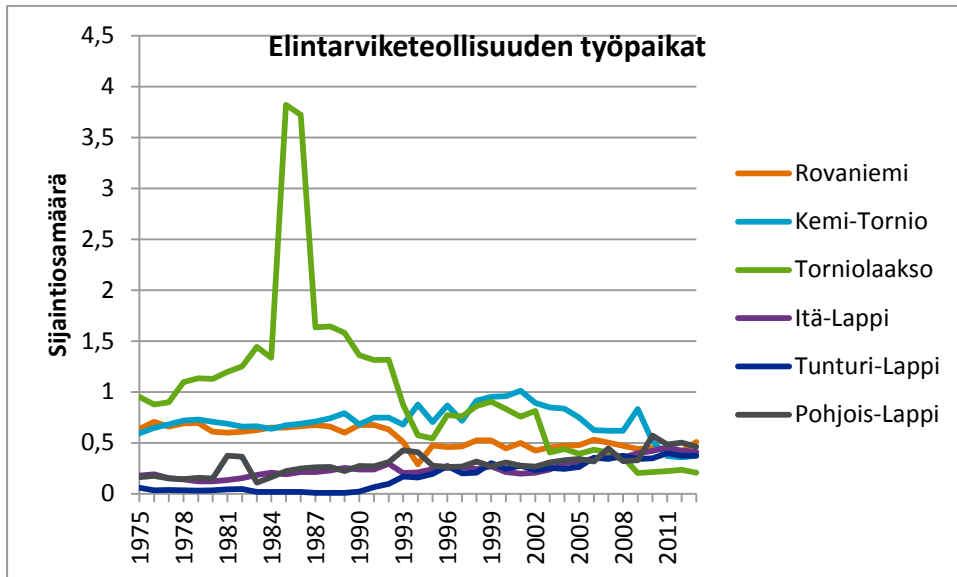
Kuva 6. Elintarvikealan työpaikat Lapin seutukunnissa vuosina 2000–2013.



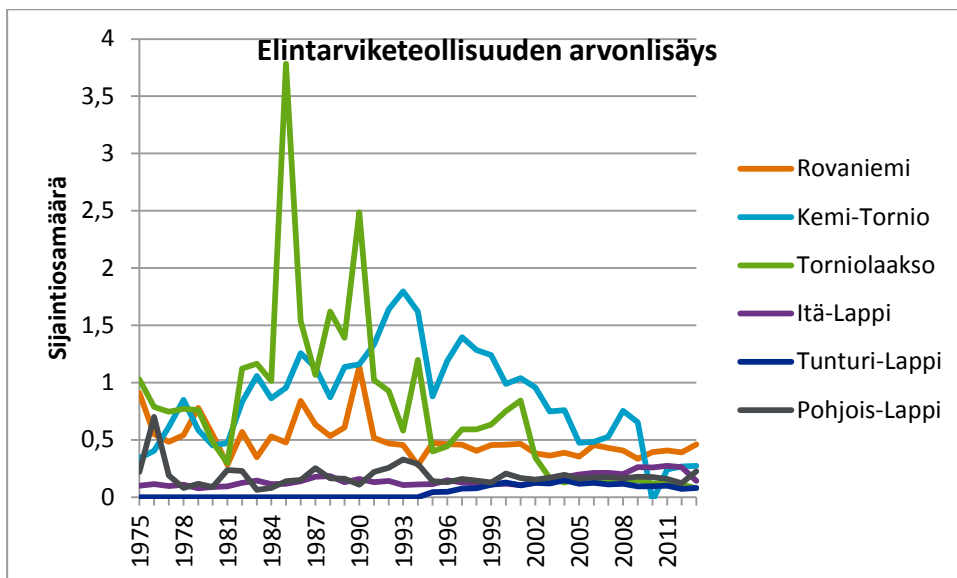
Kuva 7. Maa- ja riistatalouden työpaikkojen sijaintiosamäärät Lapin seutukunnissa vuosina 1975–2013. Luvut perustuvat Tilastokeskuksen (2014, 2015b) toimittamiin tietoihin.



Kuva 8. Maa- ja riistatalouden arvonlisäyksen sijaintiosamäärät Lapin seutukunnissa vuosina 1975–2012. Luvut perustuvat Tilastokeskuksen (2014, 2015b) toimittamiin tietoihin.



Kuva 9. Elintarviketeollisuuden työpaikkojen sijaintiosamäärät Lapin seutukunnissa vuosina 1975–2013. Luvut perustuvat Tilastokeskuksen (2014, 2015a) toimittamiin tietoihin.



Kuva 10. Elintarviketeollisuuden arvonlisäyksen sijaintiosamäärät Lapin seutukunnissa vuosina 1975–2013. Luvut perustuvat Tilastokeskuksen (2014, 2015a) toimittamiin tietoihin.

Lappiin sijoittuu useita matkailukeskuksia (kuva 11). Lapissa on paljon majoituskapasiteettia. Kun kapasiteettiin lasketaan sekä rekisteröidyt että rekisteröimättömät vuodepaikat, Lapissa on noin 100 000 petipaikkaa⁴. Määrä on kaksinkertainen useimpiin muihin matkailun valta-alueisiin verrattuna. Vain Uudellamaalla kapasiteettia on enemmän (Harju-Autti, 2013, 34).

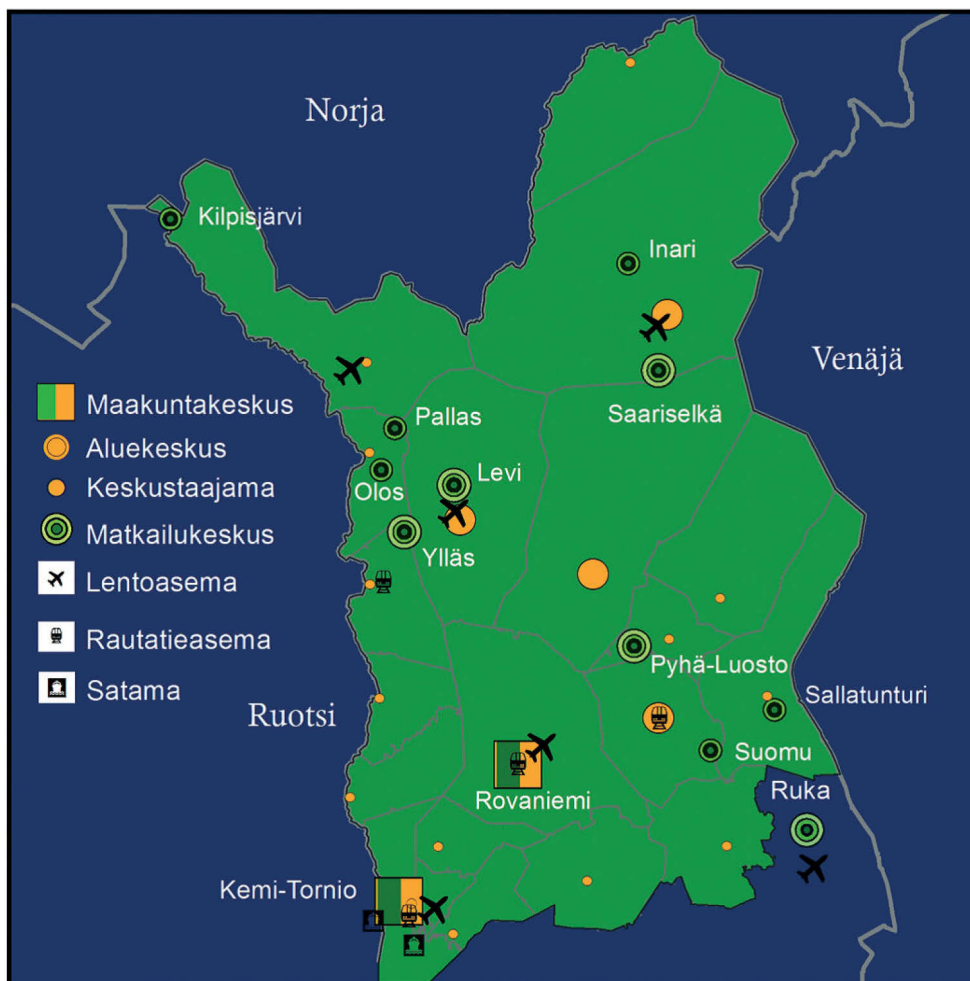
Lapin matkailukeskuksissa kirjattiin vuonna 2013 yli 2,4 miljoonaa yöpymistä (Lapin liitto, 2014). Vuoden 2017 aikana yöpymismäärä on kasvanut edellisestä vuodesta yhdeksän prosenttia ja saavuttanut 2,9 miljoonaa yöpymistä. Määrä on suuri verrattuna Lapin noin 182 850 asukkaan väestöön. Lisäksi matkailu tuo Lappiin paljon ulkomaalaisia, joita matkailijoista on noin puolet (51 %). Kansainväliset matkailijat tulevat Lappiin pääasiassa Keski- ja Etelä-Euroopasta⁴. Vuonna 2017 matkailun koko-

⁴ <https://www.lapland.fi/fi/business/infograafi-10-faktaa-lapin-matkailusta-2018/>

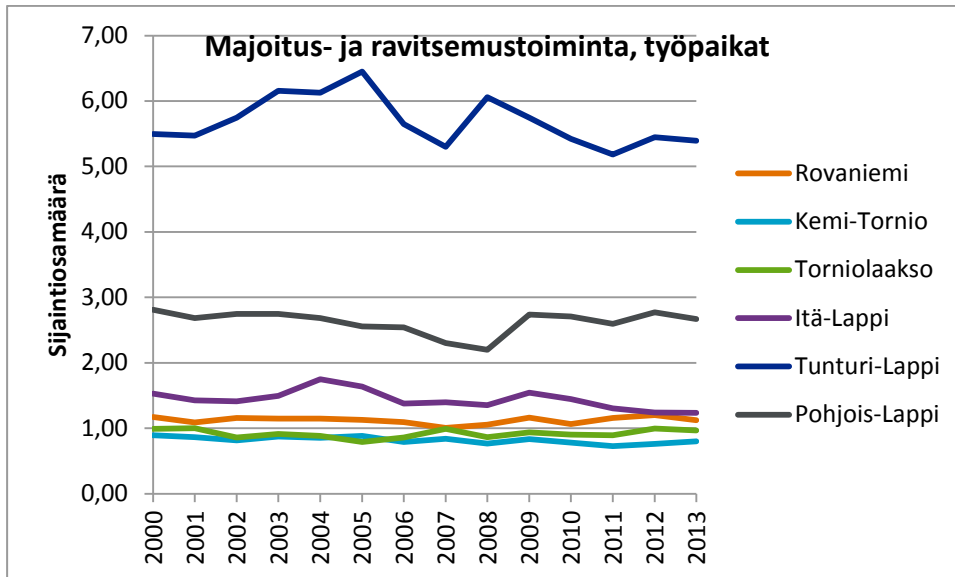
naistulon arvioidaan yltäneen 1,1 miljardiin euroon ja työllisyysvaikutuksen olleen 7000 henkilötyövuotta⁴, joista tuntuva osa on muualta Lappiin tullutta kausityövoimaa. Matkailu on siis tärkeä osa Lapin elinkeinorakennetta ja sillä on merkittävä työllistävä vaikutus alueella.

Lapin Ely-keskuksen laatima vertailu vuodelta 2013 eri toimialojen ja seutukuntien välillä paljastaa, että matkailu on Tunturi-Lapissa elintarviketuotantoa merkittävämpää. Kyseisenä vuonna ravitsemus- ja majoitustoiminta työllisti Lapissa 3565 henkilöä, mikä oli noin 1,5 kertaa elintarviketuotantoa enemmän. Suurin merkitys matkailulla oli Tunturi-Lapille, ja sillä oli tärkeä asema myös Rovaniemen seutukunnan elinkeinoelämässä. Tunturi-Lapissa matkailun parissa työskenteli 1028 henkilöä, mikä on jo lähes 2,5 kertaa elintarviketuotantoa enemmän. Matkailusta syntyi arvonlisäystä seutukunnalle 46,9 milj. euroa (Tilastokeskus, 2016a). Rovaniemen seutukunnassa matkailu työllisti 1078 henkilöä, ja elintarviketuotanto lähes saman verran. Arvonlisäystä syntyi 37,5 milj. euroa (Tilastokeskus, 2016b). Työpaikkojen (kuva 12) ja arvonlisäyksen sijaintiosamäärien (kuva 13) perusteella matkailulla on tärkein rooli Tunturi-Lapille, Pohjois-Lapille ja Itä-Lapille. Näihin seutukuntiin sijoittuu suurin osa Lapin matkailukeskuksista (kuva 9).

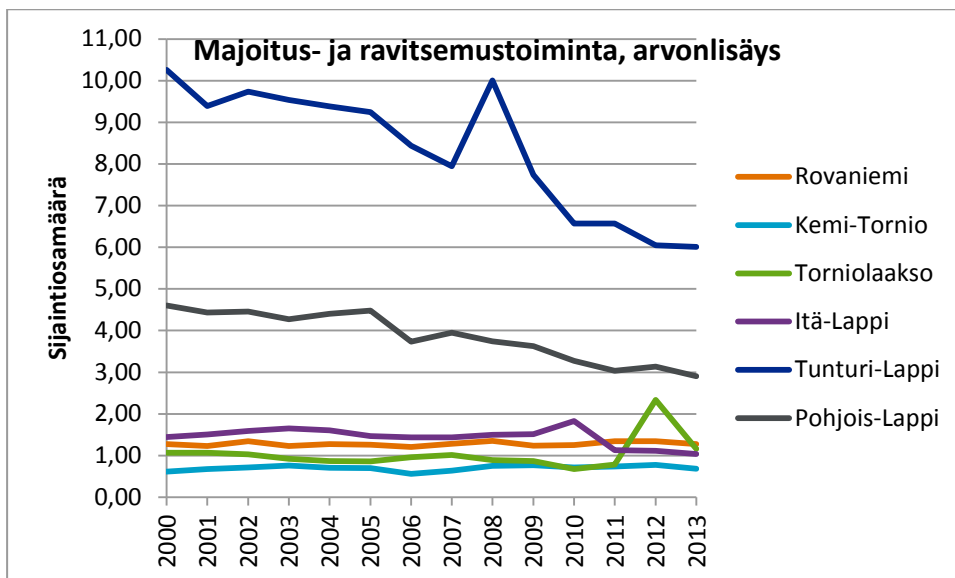
Saman osoittaa kuntavertailu. Kun tarkastellaan matkailutulon osuutta kokonaisliikevaihdosta, matkailun merkitys on erittäin suuri Kolarissa ja Enontekiöllä (Tunturi-Lappi) sekä Pelkosenniellä (Itä-Lappi) ja Inarissa (Pohjois-Lappi) (taulukko 2). Näiden kuntien talous on hyvin riippuvainen matkailussa tapahtuvista muutoksista.



Kuva 11. Lapin matkailukeskukset (Lapin liitto, 2014).



Kuva 12. Majoitus- ja ravitsemustoiminnan työpaikkojen sijaintiosamäärien kehitys Lapin seutukunnissa 2000-2013. Luvut perustuvat Tilastokeskuksen (2014, 2015b) toimittamiin tietoihin.



Kuva 13. Majoitus- ja ravitsemustoiminnan arvonlisäyksen sijaintiosamäärien kehitys Lapin seutukunnissa 2000-2013. Luvut perustuvat Tilastokeskuksen (2014, 2015b) toimittamiin tietoihin.

Taulukko 2. Matkailun talousvaikutukset eräissä Lapin kunnissa (LUC, 2013,34).

ALUE	Välitön matkailutulo (€)	Matkailun osuus liikevaihdosta (%)	Välitön matkailutyöllisyys (htv)	Matkailun osuus työllisyydestä (%)	Palkkaverotulo-vaikutukset (€)
Enontekiö	21 620 277	46,9	155,2	45,6	488 105
Inari	75 961 398	41,5	511,1	36,7	1 703 032
Kemijärvi	15 826 607	9,3	98,2	7,7	394 331
Kittilä	116 029 421	27,3	869,0	39,0	2 778 479
Kolari	53 734 331	48,0	373,0	39,5	1 244 539
Muonio	27 129 874	32,5	200,3	39,0	669 261
Pelkosenniemi	10 405 220	45,7	76,5	38,4	260 256
Ranua	7 089 527	8,5	43,6	6,7	150 538
Rovaniemi	174 866 965	7,8	1 224,8	9,1	5 186 283
Salla	8 984 630	15,1	59,7	12,2	212 634
Sodankylä	27 797 819	10,9	203,8	11,1	790 168
Utsjoki	6 841 682	18,0	42,7	24,4	178 414
YHTEENSÄ	544 387 751	14,6	3 857,9	16,4	14 056 040

3.2. Elintarvikkeiden paikallisuus matkailussa

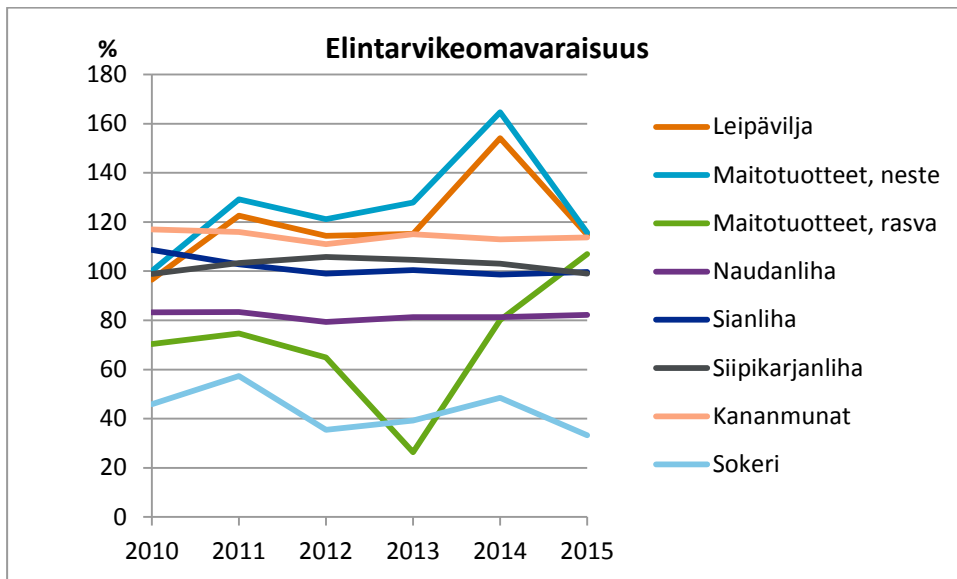
Talousmaantieteellisesti ajatellen matkailun elintarvikekysynnän tulisi näkyä Lapin ja matkailukeskusten ympäristön ruoantuotannossa ja lähiruoan tarjonnassa. Suhteellisen merkityksen tarkastelu sijaintiosamäärällä vahvistaa käsitystä siitä, etteivät elintarvikkeiden tuottaminen ja jalostus Lapissa riitä oman väestön tai matkailukeskusten tarpeisiin, kuten perussektorin tulisi, vaan ruoka tuotetaan pääosin maakunnan ulkopuolella. Elintarviketuotannossa Suomi on lähes omavarainen lukuun ottamatta sokerin ja naudanlihan tuotantoa (kuva 14). Niinpä Lapin ruokapalveluihin⁵ on tarjolla monipuolisesti kotimaisia raaka-aineita ja niiden käyttö todennäköisesti tyydyttää useimpien kansainvälisten matkailijoiden odotukset lähiruoasta. Haasteita syntyy silloin, kun suomalainen tai kokenut ulkomainen matkailija toivoo ruoan olevan vähintään matkailukohteen maakunnassa tuotettua.

Lapin elintarvikejalostuksen kokonaisarvo on arviolta 57 miljoonaa euroa, joka muodostuu käytännössä maidon sekä naudan-, sian-, siipikarjan-, lampaan- ja poronlihan jalostuksesta. Lapissa kasvateista naudasta jalostetaan omassa maakunnassa vain neljäsosa. Kulutuksen arvo on moninkertainen, ja lappilainen maito, nauris, poron- ja lampaanliha riittävätkin periaatteessa vain maakunnan asukkaiden omaan kulutukseen. (Kuha, 2015). Lapin omavaraisuusasteen ennakoidaan jatkavan laskuaan, sillä ikääntyvillä maatalousyrittäjillä ei ole suuremmin innokkuutta investoida tuotannon kasvattamiseen ja jalostusasteen nostamiseen (Lapin liitto, 2014).

Tilastojen valossa näyttää siis siltä, että matkailijoille pystytään tarjoamaan lappilaista lähiruokaa yhä vähemmän ja melko suppeasta valikoimasta. Lappi ei muodosta tässä poikkeusta, sillä vain pieni osa suomalaisen elintarviketeollisuuden jalosteista tulee maakunnista (Mäkipeska & Sihvonen, 2010).

⁵ Ruokapalvelut voivat olla joko kaupallisia tai ei-kaupallisia. Ravintolat ja kahvilat kuuluvat kaupallisiin ja kouluruokailu ei-kaupallisiin tai julkisiin ruokapalveluihin. Jälkimmäisille on ominaista, että julkisella sektorilla on järjestelyvastuu niistä ja ne tuotetaan verovaroin. (Viksted, Raulio, Prättälä & Joukkoruokailutyöryhmä, 2011, 9).

Haastetta kuitenkin lisää se, että kotimaisten matkailijoiden joukossa on niitä, jotka odottavat lähiruoan olevan paikallista, mutta monessa ”matkailuseutukunnissa” on jäljellä enää vähän maatiloja ja elintarvikejalostajia.



Kuva 14. Elintarvikeomavaraisuus Suomessa 2010-luvun alussa (luvut Tilastokeskus, 2016b).

4. Aineisto ja menetelmät

Mikäli matkailun tuomat aluetaloudelliset hyödyt halutaan kotiuttaa, niin sektorirajat ylittäviä tuotanto- ja jakeluketjuja tulee kehittää ja tukea. Tätä varten haastattelututkimuksessamme on keskitytty lähiruokatarjonnan pullonkauloihin näkökulmasta, jossa havainnoitsijoina ovat tuotanto- ja jakeluketjuihin osallistuvat yrittäjät. Yrittäjiä on valittu kahdesta erityyppisestä seutukunnasta. Rovaniemen yritykset edustavat kaupunkiseutukuntia. Pyhä-Luoston matkailukeskus sijaitsee puolestaan Pelkosenniemen kunnassa, jossa maa- ja riistatalous merkitsee alueelle enemmän kuin maassa ja maakunnassa keskimäärin. Matkailu on työllistäjänä ja tulonlähteenä tärkeä molemmille alueille.

Suuntasimme teemahaastattelut koko elintarvikeketjulle eli matkailu- ja ruokapalveluja tuottaville yrityksille, alkutuottajille, elintarvikkeita jalostaville ja välittäville yrityksille ja vähittäiskaupoille vuoden 2014 lopun ja vuoden 2015 alun välisenä aikana. Haastattelujen ajankohta, johon ajoittui yhteen vilkkaimmista matkailusesongeista ja Matkamessut 2015 -tapahtumaan, millä oli vaikutusta haastattelujen määrään.

Haastattelut toteutti Luonnonvarakeskuksessa työskennellyt Minna Sinkkonen. Anu Summanen auttoi Pyhä-Luoston matkailualueen ja Rovaniemen kehityksen elintarvikealan asiantuntija Risto Saukkoriipi Rovaniemen alueen toimijoiden kartoituksessa. Kuudestatoista puhelimitse tavoitetusta yrittäjäistä kolmetoista haastateltiin (taulukko 3). Elintarvikeyrityksillä (leipomot) oli keskitettyä alueellisten raaka-aineiden hankintaa ja välittämistä muille alueen yrityksille. Toinen yrityksistä keskittyi viljeltyihin tuotteisiin, kun taas toisella oli lisäksi luonnontuotteita. He välittävät raaka-aineita ja/tai puoli-valmisteita ja valmistuotteita. Leipomoista toinen myi tuotteensa paikallisessa vähittäismyymälässä, mutta toinen Lapin, Oulun ja Kuusamon vähittäismyymälöissä ja Lapin matkailukeskuksissa. Toinen matkailuyrityksistä tuotti myös ruokapalveluja. Ruokapalveluyritykset tekivät yhteistyötä joko jomankumman tai molempien elintarvikeyritysten ja kauppojen kanssa, mutta niillä ei ollut toimintaa keskenään Makujen Lappi Luostolla -tapahtuman (27.–29.3.2015) jär-jestelyjä lukuun ottamatta.

Taulukko 3. Yritysten jakautuminen ruokaketjun eri sektoreille.

Sektori	Yritysten määrä (kpl)
Alkutuottaja	1
Elintarvikeyritys	2
Vähittäiskauppa	3
Ruokapalveluyritys	5
Matkailuyritys	2

Haastattelurungon suunnittelimme yhteistyössä Matkailualan koulutus- ja tutkimusinstituutin (MTI) Minna Sipposen ja Merja Koikkalaisen kanssa. Haastattelurunko sisälsi viisi erilaista teemaa. Alun kysymyksillä selvitimme, miten lähiruoka ymmärretään yrityksessä. Samassa yhteydessä tiedustelimme yrityksen näkemystä lähiruoan yleisestä saatavuudesta. Sen jälkeen syvennyimme lähiruoan merkitykseen yritystoiminnalle kysymällä lähiruoan käytöstä yrityksessä sekä mistä ja miten yritykseen hankitaan paikallisia raaka-aineita. Halusimme siis tietää tarkemmin, millainen on lähiruoan saatavuus alueella yrityksen tarpeiden näkökulmasta ja tarkastella lähiruoan hankintaan liittyvää verkostoa ja hankinnan haasteita.

Seuraavat kysymykset koskivat mielipiteitä lähiruoan ja mahdollisesti myös lähiruokakorien tarjonnan erityisesti mökkimajoittujille ja näkemyksiä siitä, toisivatko lähiruokakorit lisäarvoa matkailu-

palveluihin. Yksi teemoistamme keskittyi ennakkotilausjärjestelmiin ja niiden mahdolliseen käyttöön lähiruokakorien tilausjärjestelmänä. Lopuksi selvitimme yritysten näkemystä lähiruoan merkityksestä matkailijoille yleisemmin. Tätä tiedustelimme kysymällä, kannattaako lähiruokaan panostaa matkailupalvelujen kehittämisessä ja esiintyykö lähiruoasta kysyntää. Samalla selvitimme yritysten kiinnostusta lähteä mukaan hankkeeseen, missä kehitettäisiin lähiruokatarjontaa matkailualueella.

5. Tulokset

5.1. Lähiruoan merkitys yritykselle

Elintarvikeketjun yritykset uskoivat, että Lapin matkailupalvelujen kehittämisessä kannattaa panostaa ”puhtaaseen” ja ”terveelliseen” lähiruokaan, kuten seuraavat vastaukset osoittavat. Lisäksi ”alkuperän” nähtiin tuovan matkailupalveluille lisäarvoa ja olevan tärkeä osa Lapin matkailua ja imagoa ja jopa ruokamatkailun kehittämistä suositeltiin.

”Matkanjärjestäjät kysyvät edeltäkäsien paikallisesta ruuasta. Listalta tilaajat kysyvät ruuasta ja ruoka-aineista ja heille kerrotaan ruuan ”tarina”. Ulkomaalaiset kysyvät enemmän. Ovat aidosti kiinnostuneina ruuasta. Tarinoilla saadaan ruokaan sielu. Raaka-aineiden alkuperä tunnetaan ja tiedetään keneltä tuotteet ovat tulleet. Alkuperään ja tarinoihin panostetaan enemmän vielä jatkossa.”

”Erittäin tärkeää lisäarvoa. Ihmiset arvostavat puhdasta ruokaa, puhtaita elintarvikkeita. Mikä on sen puhtaampaa kuin lappilaiset tuotteet.”

”Kyllä meidän kasvu on juuri tapahtunut sillä perusteella, että kysyntä on tullut asiakkailta. Puhtaus, paikallisuus ja lähialue ovat viime kädessä meidän kasvun takana. Nyt myös ravintolat kysyvät paljon enempi lähiruuan perään ja ymmärtävät lähiruuan arvon. Ostokäyttäytymisessä on tapahtunut muutos. Lähiruoan kysynnässä on selkeää kasvua.”

”Kannattaa ehdottomasti. Meillä on täällä puhtaus, rauhallisuus, terveys ja nautinnollisuus. Tarjonnassa tulisi huomioida terveysvaikutteiset elintarvikkeet ja toisaalta makeat, maukkaat hetket.”

Lähiruoka kytkettiin puhtauden lisäksi myös paikallistalouteen tai lähiruoan merkitystä perusteltiin ympäristönäkökohdilla.

”Puhtautta, paikallisuutta, tuntemusta, työllisyyttä, verotulot kotikuntaan, ekologisuuutta. Lähiruolla on iso merkitys.”

”Se [lähiruoka] on voimavara. Lähellä tuotettuja raaka-aineita pystyttäisiin jalostamaan lähialueella. Niin iso merkitys työllistävänä, ekologisesti, alueellisesti. Ravintoloiden kysyntä lähiruoalle on ollut huikea. Arvomaailma on muuttunut. Tämän päivän ihminen arvostaa lähiruokaa. Hinta ei enää ratkaiseva yksistään valinnassa.”

Kun elintarvikeketjun yrityksiä tarkasteltiin ryhmittäin, huomattiin, että lähes kaikissa ruokapalveluja tuottavassa yrityksessä toiminta perustui lähiruokaan. Heistä neljä viidestä vastasi, että lähiruoalla on suuri merkitys yritykselle ja lähiruoka oli keskeinen osa yrityksen liikeidea ja markkinointia. Leipomotuotteita valmistaville yrityksille lähiruoka merkitsi paikallisesti (ei välttämättä paikallisista raaka-aineista) valmistettujen ja vastaleivottujen tuotteiden tarjontaa.

”Paikallisuutta. Tuotteistamme näkyy ’mistä ne ovat kotoisin’. Markkinoinnissa käytetään lappilaisuutta. Meiltä hankittuja tuotteita voidaan markkinoida lähiruokana. Kalasta pystytään sanomaan järvi mistä pyydetty.”

Vain yksi viidestä ruokapalvelujen tuottajasta ei katsonut lähiruoan olevan oleellista toiminnalleen. Yrityksessä tuotekehitys kyllä perustui asiakkailta saataviin palautteisiin, mutta lähiruoka ei ollut noussut niissä esille. Yrityksen asiakkaana olivat lähinnä ulkomaalaiset asiakkaat, jotka halusivat tuttua ruokaa, kuten hampurilaisia ja pizzeriaa. Yritys oli tuonut näihin ruokiin omaa paikallista väriä käyttämällä esimerkiksi hampurilaisissa porojauhelihapihvejä.

Hankkiessaan raaka-aineet suoraan tuottajalta, yritykset kertoivat arvostavansa erityisesti laatua, josta oltiin valmiita maksamaan. Yksi haastatelluista ruokapalveluyrityksistä koki, että Lapissa kasvatetut vihannekset ja juurekset ovat monilta osin rakenteeltaan, ominaisuuksiltaan ja maultaan parempia kuin kotimaiset yleensä. Esimerkkinä hän käytti Lapin puikulaa, jonka maltoa hän piti kiinteämpänä, kypsyminenominaisuksiltaan ja maultaan parempana kuin Etelä-Pohjanmaalla kasvatettua puikulaa. Myös lappilaiset kurkut, tomaatit ja mansikka mainittiin tässä yhteydessä.

Myös yritysten asiakkaat olivat vähintään jonkun verran kiinnostuneita lähiruoasta. Muutamalle yritykselle oli tullut lähiruokaan liittyviä aloitteita, joihin oli reagoitu. Erilaisten asiakasryhmien ruokamieltyyksissä tunnistettiin eroja.

”Eri kansallisuuksilla on omia mieltymyksiä. Ulkomaalaiset ovat kiinnostuneita paikallisesta ruoasta. Briteille ei voi tarjota poroa ja niille on omat listat. Ranskalaiset arvostavat haudutettuja ruokia ja sisäelimiä. Ylämaankarja voisi olla briteille tulevaisuudessa kiinnostava ruokien raaka-aine.”

”Eurooppalaiset kala, marjat, poro. Englantilaiset kala ja marjat.”

”Aika vähän. Asiakkaat kyselevät siinä vaiheessa, kun huomaavat tuotteen. Leipä ja peruna kiinnostavat, kun huomaavat. Vastaavasti marja ja kalasäilykkeiden kysyntä lisääntyy, kun on tarjolla. Autolla matkaavien ulkomaalaisten (venäläiset) mukaan lähtee jalosteita.”

5.2. Paikallisten raaka-aineiden käyttö

Vaikka asiakkaalle lähiruoka oli vielä melko näkymätön asia, kaikki Rovaniemen ja Itä-Lapin seudulla haastatellut yritykset leipomoita lukuun ottamatta käyttivät lappilasia raaka-aineita tai alueella valmistettuja puolivalmisteita tai valmisruokia. Niitä tarjottiin vuoden ympäri tai niin pitkään kun raaka-ainetta oli saatavilla. Poro oli tärkein raaka-aine ja sitä tarjottiin monessa muodossa (taulukko 4). Poron rinnalle ovat nousseet lammas ja nauta, joiden tuotanto kasvaa, sillä moni lappilainen alkutuottaja suunnittelee ylämaankarjan kasvatusta. Yritykset hankkivat poron lisäksi myös muita pohjoisen alueen luonnontuotteita, kuten marjoja, sienisiä, riistaa ja kalaa ja moni haastateltu näki niissä potentiaalia, johon on jo tartuttu.

”Esimerkiksi luonnosta kerättävien yrttien ja villivihannesten käyttöön on tapahtunut alueella tarvelähtöistä koulutusta.”

Raaka-aineiden hankinta ja toimittaminen perustui luottamussuhteeseen omassa hankintaverkostossa. Verkostoilla oli tärkeä merkitys laadun takaajana ja toimitusvarmuutena. Raaka-aineet joko tuotiin yrityksiin tai ne haettiin itse. Jos elintarvikkeita hankittiin keskitetysti jalostajilta, kuljetus saatettiin ostaa kuljetusfirmalta. Yrityksryhmittäinen tarkastelu paljasti, että elintarvike- ja ruokapalveluyritykset hankkivat raaka-aineensa niin pitkälle kuin mahdollista paikallisilta metsästäjiltä, kalastajilta, poromiehiltä, keräilijöiltä ja viljelijöiltä sekä tuottajilta. Poimijoiden kanssa oli ollut pitkä luottamukseen perustuva hankintasuhde.

Hankintaverkostojen lisäksi tuotteita otettiin vastaan myös satunnaisilta majojen ja sienien kerääjiltä, ja yhteistyötä yleensä jatkettiin uusien tuottajien kanssa ensimmäisen ostokerran jälkeen. Vastapyydetty, puhkottu ja suolistettu kala hankittiin harrastekalastajilta, mikäli sitä oli tullut yli kalastajan oman tarpeen. Ammattikalastajia alueilla ei ollut. Porot ostettiin paliskunnilta ja poromiehiltä. Paikallinen lammas kävi teurastettavana poroteurastamoissa. Ruokapalveluyritykset yhtä lukuun ottamatta ostivat perunan paikalliselta perunantuottajalta.

Yhdessä vähittäiskaupassa oli tarjolla paikallisesti valmistettuja elintarvikkeita ja valmisruokia. Muissa kaupoissa myytiin pääsääntöisesti Lapin puikulaa ja muita lappilaisia raaka-aineita tai valmist tuotteita,

joilla oli pitkä säilyvyysaika. Puikulaa hankittiin valtakunnallisen tukun kautta, jolloin tuote on ”käynyt mutkan etelässä ennen kun se saapuu myymälään”.

Haastattelussa ilmeni, että yritysten välinen yhteistyö matkailualueilla on jo nyt melko tiivistä, ja ali-hankkijoita käytetään silloin, kun itsellä ei ole riittävästi omia resursseja tai se on kustannustehokkaampaa kuin valmistaa tuotteet itse. Ruokapalveluyritykset kertoivat tekevänsä yhteistyötä matkanjärjestäjien tai matkailukeskusten kanssa. Matkanjärjestäjät ja matkailukeskukset tilasivat ruokaa tai ruokatarjoiluja ennakoon ruokapalveluyrityksiltä esimerkiksi osaksi ohjelmapalveluja, majoitustiloihin tai ravintolaan. Lisäksi yhteistyöverkoston linkittyi alueen oppilaitokset erilaisissa rooleissa.

”Verkostoituminen voi olla myös muuta kuin suoraa palvelua asiakkaille. Yhteistyöllä pystytään varmistamaan matkailijoiden viihtyminen alueella ja vaikuttamaan päätökseen tulla toistamiseen alueelle. Myös markkinointi tapahtuu kokemusten kautta ja siten henkilöltä henkilölle.”

Taulukko 4. Yritysten käyttämät lähiruoan raaka-aineet.

RAAKA-AINEET	Tuoretuote	Sesonkituote	Jalostettu tuote*
LUONNONTUOTTEET:			
Metsämarjat (hilla, mustikka, puolukka, variksenmarja, karpalo)	x	x	x
Metsäsienet	x	x	x
Villiyrtilit ja -vihannekset	x		x
Kala (made, kuha, ahven, muikku, siika, hauki, nieriä)	x	x	x
Poro	x	x	x
Jänis (jossain määrin paikallista)		x	
Karhu		x	
Hirvi (ei kotimaista)		x	
Riekko (ei kotimaista)		x	
Muut metsäkanalinnut (ei kotimaista)		x	
MAATALOUSTUOTTEET:			
Vihannekset ja juurekset (peruna, porkkana, nauris, kaali)	x		
Viljellyt marjat (mansikka)	x		
Ylämaankarja	x		
Lammas		x	

*puolivalmisteet ja valmistuotteet

Lähes kaikki haastatellut näkivät, että lähiruoan hankintaan liittyy haasteita ja lähiruokatuotannon vähyys jarruttaa kehittämistä. Vain yksi haastatelluista koki, että yritys saa kaiken mitä tarvitsee. Raaka-aineista osan yritykset joutuvat ostamaan nykyisin oman alueen ulkopuolelta tai jopa ulkomailta. Niitä on ollut aiemmin saatavilla paikallisesti, mutta tilanne on heikentynyt mm. lainsäädännössä tapahtuneiden muutosten vuoksi. Myös heikkoa verkostoitumista ja epäonnistunutta hinnoittelua pidettiin syynä tilanteeseen.

”Kyllä kannattaa [kehittää lähiruoan saatavuutta], se on aivan ehton. Jos miettii kokonaisvaltaisesti, niin kyllä maakuntien pitäisi olla omavaraisia lähiruoan suhteen, mutta nyt se on hävyttömän pientä.”

”Ihmiset heränneet vasta nyt, että kaikki on loppumassa. Paikallinen toiminta loppuu. Ei ole kauppaa, joka myy sitä. Ei ole kettään, joka tekee sitä. Tullut uudestaan pinnalle lähiruoka, mutta harmittelen, että on pikkusen myöhässä.”

”Kysyntää olisi, jos olisi tarjontaa. Lainsäädäntö haasteellinen ja vaatii isoja investointeja.”

”Joutuu ’metsästämään’, jos haluaa. Helpompi saada mitä tahansa muita tuotteita.”

”Saatavuus on haaste, jatkuva tilaus- tai toimitusrytmi puuttuu.”

”Ennen kaikkea on haasteita. Puuttuu toisia tukeva yhteistyö ja verkostoituminen, saatavuus. Pitkään toimineina luotu verkostoja ja suhteita, mikä auttaa. Lähiruoassa ongelmana, että kaikki puskee ja tekee ommaa hommaa ja yhteistyö puuttuu.”

”Negatiivinen asia on, että pitkäaikaisilla toimittajilla karkaa kilpailu käsistä. Tuottajia voisi kannustaa lähiruokajuttuihin. Olen ymmärtänyt, että lähiruokaa voisi myös saada edullisemmin, kun väliportaat häviävät, mutta nyt on toisin. Hinta nostetaan, että on kalliimpaa kuin tukuista tai suurilta lihataloilta ostettaessa. Ristiriita tilanteessa.”

Luonnontuotteita on yritysten mukaan tarjolla paremmin kuin viljeltyjä tuotteita. Edelleen riistaa enemmän on tarjontaa marjoista, sienistä ja kalasta, joista löytyy myös jatkojalosteita. Kuitenkin luonnontuotteiden ja erityisesti poronlihan saatavuus on heikentynyt viime vuosina. Sen taustalla on muun muassa porojen lukumäärän vähentyminen ja lisääntynyt suoramyynti kuluttajille. Yksi haastatelluista tiivistä tilanteen luonnontuotemarkkinoilla seuraavasti:

”Poron saatavuuden kannalta tilanne on vuosi vuodelta huonompi. Poromäärät on tipahtanut tuhansia kiloja. Vaikuttaa toiminnassa tarvittavaan henkilötyömäärään. Poro menee raakana pitkälle, ei tarvitse miettiä jatkojalostusta. Kalan, riistan ja marjojen osalta saatavuus on myös huonontunut vuosien saatossa. Ei ole marjanpoimijoita ja vuodet eivät ole veljiä keskenään.”

Pyyntionnen lisäksi lainsäädännön muutosten todettiin vaikuttavan erityisesti riistalihan saatavuuteen, mihin alla olevassa kommentissa viitataan. Kun tarjontaa Lapissa ei ollut, riistaa (jänis, riekko, metsäkanalinnut, hirvi) hankittiin Ruotsista, Norjasta, Venäjältä ja Virosta. Lihantarkastukset loppuivat syksyllä 2013 lahtivajoilla. Ellei lahtivajaa ilmoiteta elintarvikehuoneistoksi, riistaliha pitää tarkastuttaa muualla. Tällaisia virallisia riistankäsittelylaitoksia ja poroteurastamoita, joissa pystytään säättelemään mm. lihan leikkaus- ja varastointilämpötilaa (EY 853/2004), on maassa alle kaksikymmentä, koska rakennuskustannukset pystytään kattamaan vain suurilla teurasmäärillä.

”Ei voida ostaa suoraan metsästysseuroilta, kun ennen ostettiin 100 hirveä ja nyt ei yhtään. Nyt ostamme valmiiksi leikattuja tuotteita Virosta, Ruotsista ja tietysti näiltä isoilta Suomen laitoksilta (käristysleikkaa, paisteja, fileitä).”

Myös kalastuslakiin suunnitellut muutokset nähtiin erittäin huolestuttavina ja haitallisina paikallisen kalan käytölle, koska kalastus on Lapissa kotitarvekalastajien varassa. Vastaajien mukaan voimassa oleva kalastuslaki sallii kotitarvekalastajalle rajoittamattoman pyyntioikeuden millä pyydyksellä tahansa (verkot, nuotta ja katiskat), mutta uusi laki ei tunnekaan käsitettä kotitarvekalastaja, vaan se jakaa kalastajat kaupallisiin ja vapaa-ajan kalastajiin. Lakiluonnos ei siis enää sallisi pääasiassa kotitarpeeseen kalastavien nuottakuntien (kyläläisten yhteistä nuottausta) toimintaa, vaan kalastajat, jotka pyytävät yli 300 metrin verkkojadalla, nuotalla, isolla rysällä tai 100 koukulla, luokitellaan kaupallisiin kalastajiin. Vapaa-ajan kalastajat saisivat myydä kalaa verottomana korkeintaan 5 kiloa päivässä. Muut kalastajat joutuvat rekisteröitymään ja ilmoittamaan kalojen myynnistä saamansa vuositulot, jonka perusteella kaupalliset kalastajat jaetaan kahteen ryhmään käyttäen alv-rajana 8500 euron vuosiansiota.

Kuten yhden haastatellun vastaus alla osoittaa, myös ikärakenteen muutosta seurannutta työvoiman vanhenemista ja työikäisen väen siirtymistä syrjäiseltä maaseudulta kaupunkiseutukuntiin (sis. kaupunkien läheinen maaseutu) pidettiin ongelmina. Tilanne vaikeuttaa Lapissa muun muassa kalaan perustuvien palvelujen ja tuotteiden kehittämistä. Sama ikärakenteen muutos näkyy myös luon-

nonmarjojen heikentyneenä saatavuutena. Samalla kun kerääjät ovat ikääntyneet, nuorten kiinnostus poimia marjoja on vähentynyt.

”Makeanveden kalansaanti tyssää kun ei ole ammattikalastajia, eli perustuu harrastekalastajien toimintaan. Arvoketju on lyhyt. Kalastajien ikä n. 70 vuotta.”

Kokemuksissa lähiruoan haasteista oli jonkun verran yritysکوhtaisia eroja. Siihen vaikutti yrityksen sektori (esim. kauppa vai elintarvikkeiden jatkojalostus), joka puolestaan määritteli, mitä raaka-aineita käytettiin ja millainen hankintaverkosto oli. Esimerkiksi kahden leipomotuotteita valmistavan elintarvikeyrityksen raaka-aineet olivat pääosin kotimaisia, osin ne hankittiin ulkomailta. Kun lappilaista leipäviljasta ei ole tarjontaa ja kotimainen leipävilja ei pysty tyydyttämään tarvetta kokonaan, joudutaan käyttämään myös ulkomaista jauhoa. Leipomoyritykset olivat kiinnostuneita erityisesti paikallisesta ohrasta, jota on ollut saatavilla aiemmin, sillä pienistä myllyistä saa karkeampaa jauhoa. Maitotaloustuotteissa ongelmaksi nähtiin se, ettei tuotteen ”lappilaisuudesta” ole tietoa, koska maito jalostetaan pääsääntöisesti maakunnan ulkopuolella.

Vaikka kauppojen edustajat toivoivat lähiruoan kuuluvan valikoimiinsa, he näkivät lähiruoan yleensä ottaen haasteellisena asiana vähittäiskaupalle, koska tuotteiden saatavuus ja toimitusvarmuus on turvattava vuoden ympäri. Esimerkiksi paikallisten kasvien ja juuresten sekä villiyrttien kysyntä on tarjontaa suurempaa ja ne ovat ns. sesonkituotteita, joita ei ole yleensä tarjolla enää helmimaaliskuun jälkeen.

Sesonkia ei kuitenkaan pidetty kovin suurena esteenä lähiruoan tarjonnalle, sillä yritykset pyrkivät varastoimaan tuotteita koko vuoden tarpeeseen. Suuremmaksi ongelmaksi nähtiin pienviljelijöiden verkosto, jossa tilat sijaitsevat hajallaan ympäri Lappia ja toiminta on harrastajamaista. Siksi tuotteet joudutaan hankkimaan tuottajilta laajalta alueelta tai tuottajat vaihtuvat tiheään. Toivottiinkin keskittettyä myyntikanavaa, jolloin paikalliset tuottajat voivat myydä omia tuotteitaan muutamassa yhteisessä paikassa.

”Saatavuus ja varastointi on ongelma. Kymmeniä vuosia oon toivonut, että olisi välivarastointipaikka tai tukku alkutuottajille. Tuotetietous on hankalasti saatavilla, mitä uutta, mitä saatavilla, kelle soittaa. Kuljetusongelmia. Petkulassa on tila, josta saa lammasta ja kaskinaurista. Hakeminen on haastava ja suuri operaatio. Välietappina Kylmäselle tai Pohjantähteen, mistä täytyy noutaa.”

5.3. Ruokatoimitukset mökkimajoittujille

Osa ruokapalvelu- ja matkailuyrityksistä näki, että ruokatoimituksille mökkeihin oli jonkun verran kysyntää mutta lähiruokatoimituksille ei. Osa näki, ettei kysyntää ollut, mutta sitä voitaisiin synnyttää tarjonnalla.

”Ruokatoimituksiin kyllä, lähiruokakysymyksiin en ole törmännyt. Asiakkaiden keskuudessa lähiruoka on positiivinen asia.”

”Korit koostuvat kaikenlaisista valmisteista. Pääasia ei ole paikallisuus vaan luomutuotteet. Usein yhdistetään luomu ja paikallisuus. Paikallinen tuote pohjoisessa niin se on myös luomua.”

”Palvelun pitää olla sellaisen yrityksen tuottama, joka muutenkin sitä tekee ja jolla on elintarvikevalvontaan ja käsittelyyn liittyvät oikeudet.”

”Ei ole tarjontaa. Kysyntähän kasvaa, kun on tarjontaa. Tällä hetkellä ei osata tahtoa, kun ei ole tarjontaa, eli kysyntä muodostuu tarjonnan mukaan.”

Tuotteet olivat matkailijoille helppokäyttöisiä eli valmista ruokaa ("lämpimät" lämpiminä tai "kylmät" kylminä) tai puolivalmisteita. Cateringpalvelussa yritykset vastasivat tarvittaessa myös ruoan tarjoilusta. Yksi yrityksistä tarjosi 'take a way' -palvelua, jossa mökkiasiakas tilasi ruoan litra- ja kilo-hintaan ja haki sen itse. Ruokapalveluyritykset eivät mielellään toimita ruokakasseja, joiden koetaan kuuluvan kaupan palveluihin. Yrittäjillä olikin selvää reviirijattelua eli "ei haluta mennä toisen tontille tai marjamaille".

"Kun tullaan lomalle, ei haluta raaka-aineita. Matkailualueella halutaan helppoa ja valmista, joten raaka-aineet eivät ole niin kiinnostavia. Kylmäsavu haukilastu tai kalamassa, joka voidaan paistaa, niin kiinnostaa. Helppoudessa on volyyymi ja mahdollisuus lähiruuan osalta matkailualueella."

Nykyiset ruokatoimitukset mökkeihin olivat yrityksen lisä- tai erikoispalvelua. Muutamalla matkailuyrityksellä oli majoituspalvelujen yhteydessä ruoan ennakkotilausjärjestelmä, josta asiakas saattoi tilata mökkiinsä esimerkiksi aamupalakassin tai kaupasta tuotteita. Muissa yrityksissä tilaukset tehtiin vielä puhelimitse ja/tai sähköpostitse. OnLine-järjestelmän avulla pystyttiin tarjoamaan erilaisia palveluja. Sinne asiakkaat kirjasivat tilauksensa joko ennen matkaa tai matkan aikana. Järjestelmä oli tarkoitettu ensisijaisesti majoituksen ja palveluiden varaamiseen ja tilaamiseen, mutta siihen oli mahdollista lisätä palveluita, esimerkiksi lähiruokakorit ja toimitukset mökkeihin, mikäli niiden kysyntä osoittaa kasvua. Järjestelmän kautta pystyi antamaan myös palautetta.

"Ruokatoimitukset ovat lisäpalvelu mökkimajoituspalveluihin vastaavasti kuin ohjelmapalvelut. Tilataan niiltä yrittäjiltä, joilla palvelu on, yksi palvelutoimintamuoto tilausjärjestelmässä."

Kalustoinvestointien, henkilöstömäärään lisäyksen ja omavalvonnan lisäkustannukset nostivat merkittävästi ruoan hintaa. Siksi ruokapalveluyrityksillä ei ollut liiemmin haluja lisätä ruokatoimituksia tai markkinoida palvelua. Osa yrityksistä oli jo luopumassa ruokatoimituksista, koska kysyntää (yritysasiakkaiden vähennyttä) oli aiempaa vähemmän tai ruokatoimitusten järjestämien oli liian hankalaa tai kallista.

"Kuljetus tuo lisähintaa ja kuljetuskaluston täytyy kestää Oivan [järjestelmä] katsella. Täytyy olla myös henkilö joka kuljettaa tuotteet."

"Kyllä, asiakas ottaa yhteyttä puhelimella tai sähköpostilla, tekee tilauksen ja me toimitamme tavarat sovittuun paikkaan. Ei aktiivista mainontaa."

Ruokakasseja mökkeihin toimitettiin kaupoista joko puhelin- tai sähköpostitilauksina suoraan kaupasta tai matkailuyrityksen kautta. Mikäli tilaus tuli matkailuyrityksestä, se myös laskutti. Kaupoissa tilaukset keräsi myymälän henkilökunta ja haki joko asiakas itse, tai kauppa kuljetti ne mökkeihin.

"Me keräämme korit ja asiakkaat hakevat ne tai me viemme suoraan mökeille. Mökkeihin toimittaminen on selvästi vähentynyt. Asiakkaat hakevat itse tuotteet. Perinteistä kyläkauppameininkiä."

Myös kauppojen kokemuksen mukaan ruokatoimitukset ovat työllistäviä. Tuotteita ei kannata ensin "hyllyttää" ja sitten kerätä kasseihin. Jotta toiminta olisi kustannustehokasta ja ruokakasseja voisi markkinoida laajemmin, tarvittaisiin uusi toimintamalli. Sen pitäisi perustua nettitilauksiin, nykyistä suppeampaan ja vakioituun tuotevalikoimaan, erilliseen tilaan ja ruokakassien noutoon.

"Itse hakisivat tai kuljetus, ennakkotilausjärjestelmä. Asiakkaat tilasivat ennakkoon ennen kun tulivat mökkeihin - kokeiltu jo Ylläksellä. Vaatii suomalaisessa kulttuurissa vielä töitä."

5.4. Eväitä lähiruoan tarjonnan kehittämishankkeeseen

Matkailukeskusten lähiruokatarjonnan kehittämishankkeelta yrittäjät toivoivat, että ensin kiinnitettäisiin huomiota perusasioihin eli lähiruoan saatavuuden yleiseen parantamiseen. Mökkimajoittujille tarjottaviin lähiruokakoreihin suhtauduttiin vielä varauksella, koska lähiruoan saatavuudessa on haasteita ja toimitusten järjestäminen on työlästä. Palvelua voidaan alkaa kehittää vasta sitten, kun perustuotteita on riittävästi. Lähtökohtana kehittämisessä tulisi haastateltujen mielestä pitää sitä, että lähiruokatuotteet ovat etusijalla niin kauppojen ja ruokapalveluyritysten valikoimissa kuin markkinoinnissakin. Järjestelmän tulisi ottaa kuitenkin huomioon myös kauempaa tulevat lappilaiset tuotteet.

Ruokatoimituksia mökkeihin toteutettiin erilaisilla toimintatavoilla, mutta nähtiin, että erilaisten tapojen yhtenäistäminen voisi tuoda toimintaan tehokkuutta ja kustannussäästöjä. Lisäksi voitaisiin lähiruoan laajempaa markkinointia ja logistiikkaa suunniteltaessa hyödyntää jo käytössä olevia tilausjärjestelmiä. Myös alkutuottajien tulisi osallistua toiminnan kehittämiseen.

”Kyllä ehdottomasti, mutta mukana pitäisi olla myös muitakin tahoja [viljelijöitä]. Se ei ole yksinkertainen paletti, mutta olisi suotavaa, jos semmoinen saataisiin tapahtumaan, että lähiruokaan panostetaan ja saataisiin uudelleen nousuun.”

Vaikka toiminnan kehittäminen todennäköisesti vaatisi jonkin verran investointeja esimerkiksi varastotiloihin ja kuljetuskalustoon, niin lähes kaikki haastatellut yritykset olivat valmiita lähtemään hankkeeseen, jossa kehitetään lähiruokatoimituksia mökkimatkailijoille tai hotellien asiakkaille. Motivaationa toimivat mm. tarpeet uusista tuotteista, brändistä ja myynnin tehostumisesta.

”Ihan mielellään. Saataisiin uusia tuotteita. Paikallinen panimoajatus on ollut, mutta kaatunut korkeisiin kustannuksiin. Samaan aikaan oli Lapin kullalla hillajuhlaolut. Kalassa mahdollisuuksia, mitä voisi jalostaa pitemmälle. Kalansavustamaa ei ole, itse savustetaan, mitä tarvitaan.”

”Valmiit tuotteet kiinnostavat ja halutaan, että kaupassa olisi enemmän paikallisuutta ja paikallisia tuotteita myynnissä. Paikallinen kauppa on osa matkailukokemusta, ja paikallisuus pitäisi näkyä kaupassa. Brändin [Lappibrändi] mukaiset valikoimat kaupassa. Myös kaupasta voi tulla matkailukohde. Keino millä erotetaan muista lähikaupoista. Lähiruokaa mökkeihin on oma juttu ja sitä pitäisi kehittää eteenpäin.”

”Jos saisi palvelun tai konsultoinnin markkinointiin ja myyntiin, jossa voitaisiin käyttää lähiruokateemaa hyödyttämässä, niin sellaiseen voitaisiin lähteä mukaan.”

Lähiruokatarjonnan parantamista matkailualueella oli jo kokeiltu pilottiluonteisesti yhdessä matkailukeskuksessa yrittäjän ja vähittäiskaupan yhteistyönä. Tiedettiin myös, että Keskolla on ruokakassitoimituksia kokeiluasteella jossain päin Suomea, mutta ei oltu varmoja, tuleeko palvelu Lappiin, jolloin kauppiaan pohdittavaksi jäisi palveluun osallistuminen. Kauppiaan olisi arvioitava, toisiko palvelu lisäarvoa nykyiseen tarjontaan ja mahdollisen kilpailuedun.

Yksi kauppiasta kertoi pyrkivänsä parantamaan lähiruoan tarjontaa matkailijoille yhteistyössä keskusvaraamon kanssa. Yhteistyö toimii siten, siten että kauppias sai tiedon vuodepaikkojen täyttöasteesta ja pystyi tilaamaan vähittäistuotteet ja ruokatavarat sen mukaan, paljonko alueella oli yöpyjiä. Hyllyyn ei tilattu tuotteita turhaan, kun oli hiljaisempaa. Näin varmistettiin alueen palvelutarjonta kokonaisvaltaisesti ja edistettiin kestävä kehitystä. Yhteistyöstä hyötyi kauppiaan mukaan alue, matkailukeskus, kauppias ja ennen kaikkea asiakas.

6. Pohdinta

6.1. Lähiruoan määrittely

Rovaniemen ja Itä-Lapin seudulla tekemämme haastattelututkimus osoitti, että matkailijoiden ruokahuollon parissa työskentelevät näkevät lähiruoan erilaisin tavoin. Vaihtelua lähiruokanäkemyksissä esiintyi jo Levin ja Saariselän keittiömestareiden ja ravintolan vastuuhenkilöiden haastattelussa (Uusitalo ym., 2016).

Suurin osa myös nyt haastatelluista piti lähiruokaa paikallisen ruoan tuotantona tai kuluttamisena ja mielsi lähiruoaksi ensisijaisesti pohjoisen alueen luonnontuotteet, kuten poron, marjat, sienet, riistan ja kalan. Osasyynä on se, että villiruoan raaka-aineita on tarjolla viljeltyjä tuotteita paremmin. Maataloustuotteita hankittiin niin pitkälle kuin mahdollista paikallisilta viljelijöiltä. Lähiruoaksi saatettiin kelputtaa joitain ulkomaisia raaka-aineita lähialueilta, jos niitä ei ollut saatavilla Pohjois-Suomesta.

Tällainen lähiruoan määrittely edustaa Mäkipeskan ja Sihvosen (2010) mukaan aluetaloudellista näkökulmaa. Aluetaloudellisessa lähiruoantuotannossa ja -jalostuksessa suositaan oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia ja eri vuodenaikojen tarjontaa sekä hyödynnetään alueellista ruokaperinnettä tuotekehityksessä ja markkinoinnissa mahdollisimman paljon.

Tuotantotapanäkökulmassa lähiruoka määritellään ensisijaisesti joko tuotantomenetelmän tai työn kautta (Mäkipeska & Sihvonen 2010). Lähiruoka voidaan tuottaa joko tavanomaisesti tai luonnonmukaisesti tai tuote syntyy paikallisella työpanoksella. Lähiruokaan eivät sen sijaan kuulu pitkälle jalostetut tuotteet. Haastattelussa paikalliset leipomotuotteet nähtiin lähiruoaksi, koska ne oli valmistettu paikallisesti. Tosin leipomotuotteita valmistavat yritykset eivät itse olleet mieltäneet tuotteitaan lähiruoaksi, eivätkä siksi nojanneet markkinoinnissa paikallisuuteen.

Osa haastatelluista käytti asiakaslähtöisiä näkökulmia. Silloin lähiruoan kuljetusmatka voi olla pitkäkin, mikäli tuote saapuu kuluttajalle mahdollisimman suoraan (Mäkipeska & Sihvonen 2010). Asiakaslähtöisyys saattaa haastattelujen perusteella tarkoittaa myös sitä, että lähiruoan raaka-aineet hankitaan sieltä, missä kotimainen asiakaskunta asuu.

Tällaista joustavuutta lähiruoan määrittelyssä harvaan asutuilla alueilla selittävät todennäköisesti juuri ongelmat lähiruoan saatavuudessa. Syynä voi olla myös matkailijoiden lähiruoka-asenteet. Kulttuurisen etäisyyden ruokaan ei haluta kasvavan liian suureksi, jolloin matkailijan ennakkoluulot vievät voiton uteliaisuudesta ja lähiruoka jää kaupan hyllylle (ks. Wuori ym., 2016).

Lähiruoan käyttöä perusteltiin myös ympäristönsuojelulla, mikä puoltaa lähiruoan rajaamista tuotanto- ja kulutusalueen etäisyyden perusteella. Silloin on kuitenkin vaarana, että lähiruokatarjonta ja -valikoima supistuvat entisestään. Jotta maa- ja elintarviketalouden ja matkailualan välille syntyisi synergiaa, matkailualueilla voi maantieteellisten rajojen sijaan olla mielekkäämpää korostaa läheisyyden periaatetta (Mäkipeska & Sihvonen, 2010), kuten läheisiä myyjä-ostajasuhteita tai lähiruokaketjun eri toimijoiden välistä vastavuoroista riippuvuussuhdetta.

Läheisyyden periaatteeseen liittyy välikäsien vähyys, jolloin ruoantuotanto ja -kulutus eivät vaadi pitkää toimitusketjua (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni, 2012; Maa- ja metsätalousministeriö, 2013). Lyhyet toimitusketjut tarjoavat pienyrittäjyyttä tukevan vaihtoehdon teollistuneen ruokajärjestelmän rinnalle (Järvelä, Koistinen, Latvala, Peltomäki & Yrjölä, 2011). Lisäksi ne turvaavat raaka-aineen tuoreuden. Seuraavaksi pureudutaan tarkemmin lähiruoan jakelujärjestelmän haasteisiin.

6.2. Jakelujärjestelmän kehittäminen

Haastattelun tulokset tukevat aiempia havaintoja (mm. Kuha, 2015) siitä, että Lapin elintarviketuotannon omavaraisuusaste on matala, eikä viljeltyjen kasvien, yrttien, juuresten ja perunan tarjonta riitä tyydyttämään nykyistä kysyntää. Tarjontaa on liian vähän myös marjoista ja sienistä. Syy on pitkälti paikallisen raaka-ainetuotannon ja markkinaohjauksen synnyttämässä rakenteissa, joista osa on lainsäädännön aiheuttamia (Martinezin ym., 2010). Tilanne on haastava erityisesti harvaan asutulla maaseudulla, jossa maatalous- ja keruutuottajat ikääntyvät. Tilalle ei löydy jatkajia ja samalla muut toimialat kilpailevat maa- ja elintarviketalouden työvoimasta (Lapin liitto 2011, 2012).

Lähiruoan tarjonnan kasvua Suomessa jarruttavat Mäkipeskan ja Sihvosen (2010) mukaan myös kilpailu, korvaavien tuotteiden uhka ja kansallisten ja globaalien ketjujen valta, jolloin haastateltujen peräänkuuluttama alueellinen yhteistyö jää vähäiseksi. Mäkipeska ja Sihvonen (2010) ovat todenneet, että kauppaketjuilla on paljon valtaa markkinadynamiikassa, jossa elintarvikkeiden kulutus tahtuu vähittäiskauppavetoisesti ja kaupalle on siirtynyt entistä enemmän perinteisiä teollisuuden tehtäviä kuten markkinointia ja kuljetuksia.

Kauppaketjut standardoivat tuotteet ja ostoprosessin tukeakseen rutiineihin ja tottumuksiin perustuvaa ruoankulutusta. Kauppa ohjaa päätöksillään markkinoiden kehitystä kannustaen kuluttajia masakulutukseen. Kaupan kilpailu, väestön muutto kasvukeskuksiin, autoistuminen ja muutokset kuluttajien tottumuksissa vahvistavat suuria myymälöitä, jotka pystyvät tarjoamaan monipuolisen ja edullisen valikoiman myös valmisaterioita. Markkinaraon ovat huomanneet myös ravintolat. Erityisesti nuoret ovat alkaneet hankkia valmisaterioita ruokakauppojen lisäksi myös ravintoloista esimerkiksi kansainvälisen Foodora-verkkopalvelun kautta. (Mäkipeska & Sihvonen, 2010.)

Paikallisten toimittajien neuvotteluvoima vähenee, kun vähittäiskaupan ketjuuntuneisuus lisääntyy ja hinnat määräytyvät maailmanmarkkinoilla. Lisäksi kauppaketjun ulkopuoliset pientuottajat ovat harvoin ketjujen sähköisissä tilausjärjestelmissä, mikä aiheuttaa vähittäiskaupoille ylimääräistä työtä ja kustannuksia. Siksi markkinoille ei ole syntynyt vahvoja lähiruokabrändejä, vaan marginaalinen osuus ruoasta myydään lähiruokakonseptilla. (Mäkipeska & Sihvonen, 2010.) Niinpä myös matkailukeskuksissa ruokahuolto nojaa vahvasti kauppaketjujen tarjontaan, jolloin bulkkituotteilla on etulyöntiasema lähiruokaan nähden.

Mäkipeska ja Sihvonen (2010) ennustavat lähiruokamarkkinoiden kasvavan, koska kaupungistuminen etäännyttää kuluttajia tuotannosta, jolloin lähiruoan kautta haetaan uutta kulttuurista yhteyttä luontoon ja maaseutuun sekä terveellisiä ja turvallisia elintarvikevalintoja. Julkinen sektorin lisäksi myös vähittäiskauppa on alkanut kasvattaa lähiruokatuotteiden osuutta valikoimissaan. Kuitenkin kaupan omat brändit muodostavat substituutteina uhan lähiruokatoimijoille, ja luomuruoka voi korvata lähiruoan kysyntää, mihin haastattelumme vastauksissakin viitattiin.

Lähiruoan kysynnän kasvua tukee varallisuuden kasvun lisäksi se, että kuluttajat tekevät Kurunmäen ym. mukaan (2012) ostopäätöksiä tunne- ja elämyshakuisesti. Matkailupalveluissa pyritään tavoitteellisesti tuottamaan matkailijalle elämyksiä, joihin lähiruoka voi tarjota sisältöä. Tieto ja tarinat puhtaista raaka-aineista, joita pien- ja perheyrietykset tuottavat ja jalostavat käsityönä perinteisin menetelmin, voivat lisätä positiivisia kokemuksia lähiruoasta. Ne voivat vahvistaa asiakkaan luontoyhteyttä ja vaikuttaa jopa makuelämyksiin.

Haastattelujemme perusteella ruoan laajemmat merkitykset on jo tiedostettu monessa ruokapalvelu- ja matkailuyrityksessä, joissa käytetään mm. tuotteiden tarinaa keinona tutustuttaa asiakkaat alueeseen. Lähiruoka antaa siis mahdollisuuden profiloida, ei pelkästään yrityksiä, vaan koko aluetta (Maa- ja metsätalousministeriö, 2013). Lähiruoka voi tukea matkailualueen imagoa, sillä matkailijat arvioivat kohteen laatua usein ruoan kautta, vaikka ruoka ei olisi matkan päätarkoitus (Lin, Pearson & Li-

ping, 2011; Wuori ym., 2016). Lisäksi lähiruoka voi tarjota matkailijalle mahdollisuuden sitoutua omalta osaltaan kestävään matkailuun. Erityisesti kasvispainotteisella ruolla voi pienentää hiilijalanjälkeä (González-García, Esteve-Llorens, Moreira & Feijoo, 2018).

Ruoka tulisikin nähdä osana matkailuyritysten ja -kohteiden kokonaisuutena ja palveluketjua, jossa lähiruoan toimitukset perustuvat matkailijan käyttäytymiseen ja tarpeisiin. Tavallisesti Lapin matkailija törmää lähiruokaan kaupan jakelujärjestelmien kautta. Kauppa pyrkii minimoimaan logistiikkakustannuksia ja perustelee jakelujärjestelmänsä suurten kuljetusmäärien energiatehokkuudella ja ennen muuta tavarantoimitusvarmuudella. Matkailukeskuksissa paikallinen elintarvike joutuu kilpailemaan samaan tapaan kuin kaupungeissa muun tarjonnan kanssa liikkeen hyllylle pääsystä.

Vaihtoehtoisessa toimitusketjussa matkailija itse hakee paikallisen elintarvikkeen sen tuottajalta tai jalostajalta. Tilavierailu vaatii omatoimisuutta, jonka motiiveina voivat toimia matkailijan arvomaailma ja tottumukset, kuten esimerkiksi kuuluminen REKO-lähiruokareenkaaseen kotiseudullaan. Lisäarvoa matkailuun saadaan, kun tilalla käynti tuotteistetaan, jolloin lähiruoan osto suoraan maatilalta on yksi loman vierailukohde ja tapahtuma.

Lähiruoka ei kilpaile pelkästään paikallisen kauppaliikkeen muun tarjonnan kanssa vaan myös matkailukeskuksen ulkopuolella sijaitsevien kauppojen tarjonnan kanssa. Jos omalla autolla matkustanut vuokralainen majoittuu mökkiin, hän saattaa ostaa elintarvikkeiden raaka-aineet tai puolivalmisteet omalta asuinpaikkakunnaltaan tai suurmyymälästä automatkan varrelta. Todennäköisyys tällaiseen ostokäyttäytymiseen lisääntyy, mikäli asiakas kokee matkailukeskuksessa myytävät elintarvikkeet kalliiksi tai valikoiman puutteelliseksi. Tällöin paikallisen kaupan tarjonta tai lähiruoka parhaimmillaan vain täydentää kotipaikkakunnalta hankittua ruokakassia. Siksi matkailukeskuksessa myytävän lähiruoan tulee olla hyvin brändättyä tai kilpailukykyisesti hinnoiteltua (ks. Berry ym., 1976), jolloin elintarvikkeiden kuljetus omalla autolla satoja kilometrejä tuntuu matkailijasta työläältä ja turhalta.

Lähiruoan myynti voidaan tehdä asiakkaalle helpoksi ja lähituottajalle kannattavaksi, kun tuotteet myydään paketteina jo majoitusvarauksen yhteydessä. Jos asiakas törmää matkailukohteen lähiruokaan varatessaan lomamökkiä internetissä tai puhelimitse omalla kotipaikkakunnallaan, lähiruokatuotteet voivat välttää kilpailun kauppaketjujen tuotevalikoiman kanssa. Vuokramökin omistaja on matkailukeskuksissa eräänlainen portinvartija, joka ohjaa asiakkaan valintoja. Jotta mökinomistaja voi toimia lähiruoan edistäjänä, hänen pitää tuntea asia tärkeäksi joko omaan arvopohjan tai taloudellisen hyödyn takia. Haastattelumme osoitti, että tällainen arvopohja todennäköisesti löytyy.

Helpoimmalta tekniseltä ratkaisulta näyttää palvelu, josta mökin vuokraaja saa tietoa lähiruoan tarjonnasta mökin omistajan tai keskusvaraamon nettisivuilla ja pystyy tekemään siellä lähiruokatilauksen lomansa ajaksi. Haastattelumme mukaan tällaista sähköistä palvelua on jo jonkun verran tarjolla Lapin matkailukeskuksissa. Palvelussa voidaan tuotteistaa alueen raaka-aineiden erityisyys matkailijaa kiinnostaviksi tuotepaketeiksi ja tarinoiksi, joiden avulla luodaan kuluttajan suhde tuottajaan ja alueeseen sekä välitetään raaka-aineen laatutietoa ja tehdään lähiruokaketju läpinäkyväksi. Luottamus lähiruokaan henkilöityy ruoan tuottajaan riippumatta siitä, kohdataanko tuottajaa henkilökohtaisesti vai ei. Siksi sovelluksen tulisi toimia siten, että se saa matkailijan kokemaan tuottajan tavoittamisen ja välittömän palautteen antamisen helpoksi. Tällainen sähköinen palvelu, joka konkretisoi lähiruoan tuotantoa, voi lisätä mm. lähi- ja villiruokapassiivisten diginatiivien (ks. Wuori, ym. 2016) kiinnostusta paikallista ruokaa kohtaan.

Palvelun sisällön rakentamiseen löytyy hyviä toimintamalleja. Esimerkiksi saksalainen verkkokauppa Kochhaus on mielenkiintoinen konsepti, jonka toiminta perustuu valmiiden raaka-ainepakettien myyntiin. Asiakas aloittaa ostoksensa valitsemalla itselleen mieluisan ruokalajin reseptikirjastosta. Tämän jälkeen verkkokauppa koostaa hänelle valmiin tuotepaketin, jossa on kaikki aterian valmis-

tukseen tarvittavat raaka-aineet syöjien lukumäärän mukaan. Paketti toimitetaan asiakkaalle resepteineen. Lomailija, joka hankkii elintarvikkeita ruonvalmistusta varten mökkiin liikaa, voi olla haluton ottamaan ylijääneet ruoka-aineet mukaansa kotimatikalle. Kochhaus-konsepti perustuu asiakkaan arjen helpottamiseen ja rajalliseen määrään raaka-aineita, mikä pienentää ruokahävikkiä. Malli on sovellettavissa, ei pelkästään lähiruokaan yleensä (Peltola, 2018), vaan erityisesti matkailukeskuksissa tarjottavaan lähiruokaan.

Ostoskoriin valikoima matkailukeskuksissa voisi sisältää syöjien lukumäärän mukaan räätälöityjen raaka-aineiden lisäksi myös puolivalmisteita tai valmisruokia riippuen siitä, kuinka innokas matkailija on itse valmistamaan ruokaa mökkimajoituksessa. Valmisruokakori sopisi erityisesti nuorille ikäryhmille, jotka ovat tottuneet käyttämään on-demand -periaatteella toimivaa kuljetuspalvelua ravintoloista. Näin ruokatoimituksiin voisi osallistua myös paikalliset ravintolat erilaisine catering-palveluineen, ja palvelun taustalla toimisi erilaisia elintarvikeketjun yrityksiä.

Tilausjärjestelmän rakentamisen rinnalla tulee ratkaista lähiruokan jakelu mökkeihin. Tämä on mahdollista joko tuomalla tuotteet valmiiksi mökkiin tai paikkaan, josta ne ovat helposti noudettavissa. Noutopaikkana voi toimia matkailukeskuksen lähikauppa, joita jo toimii haastattelumme perusteella lähiruokan jakelussa Rovaniemen seudulla ja Itä-Lapissa, tai maatila. Muualtakin Suomesta löytyy malleja suora-myyntikanavista. Kaupunkialueilla eri puolilla Suomea toimii toistakymmentä ruokakassipalvelun tarjoajaa, jotka toimittavat ostokset kuluttajalle kotiin nettitalauksesta. Mukana palvelutarjonnassa on myös lähituottajia.

Lähiruokan jakelu mökkeihin voidaan toteuttaa kaupan lisäksi myös tuottajien yhteiskuljetuksina tai kytkemällä mökkien huoltoyritys osaksi ruokan jakeluketjua. Mökkivuokralaiset vaihtuvat yleensä lauantaisin, johon myös lähiruokakorien tai -kassien tuonti voisi ajoittua. Ruokatäydennykset hoidettaisiin keskellä viikkoa sopimuksen tai lisätilausten mukaan.

Lähiruokan aluetaloudellisten kerrannaisvaikutusten vuoksi Lapin elintarvike- ja matkailusektoreiden kannattaa palvella yhteistä asiakasta. Tämä edellyttää jakeluketjujen kehittämistä. Se tapahtuu ennen muuta tiivistämällä lähituottajien, kaupan ja ruokapalveluyritysten yhteistyötä ja ottamalla matkailuyrittäjät (mm. mökin omistajat) ketjun aktiiviseksi jäseneksi. Yhteistyöllä voidaan vähentää kustannuksia ja hillitä hinnannousua, jolloin molemmat sektorit hyötyvät.

Suurin kompastuskivi lähiruokan kasvulle Lapissa on kuitenkin alkutuottajien ja elintarvikejalostajien vähäisyys matkailukeskusten lähiympäristössä, mikä tuli esiin haastattelussamme. Pelkosenniemen kunnassa, jossa Pyhä-Luoston matkailukeskus sijaitsee, sekä maatalous että matkailu ovat tärkeitä työllistäjiä. Tällaisilla alueilla maa- ja elintarvikealan on periaatteessa helppo tiivistää yhteistyötään matkailualan kanssa. Molempien toimialojen vahvistuminen verkostoitumisen myötä auttaa talousvaikeuksien kanssa kamppailevaa pientä kuntaa.

Markkinoiltaan Suomea paljon suuremmissa maissa on samankaltaisia haasteita lähiruokan tarjonnassa. Esimerkiksi Everett ja Slocum (2013, 804) huomasivat Iso-Britanniaa koskevassa tutkimuksessaan, että lähiruokan tuottajat ovat usein niin pieniä, etteivät he voi taata tuotteiden jatkuvaa toimittamista. Myös Martinez ym. (2010) totesivat, että pienten amerikkalaisten maatalojen kapasiteettiongelmat vaikeuttavat lähiruokan saantia. Kun paikallinen alkutuotanto on pienimuotoista tai lähiruokaa on tarjolla vain kausiluontoisesti mm. pienen varastokapasiteetin vuoksi, niin elintarvike- tai ruokapalveluyrittäjät joutuvat keräämään raaka-aineet laajalta alueelta ja käyttämään siihen paljon aikaa, mistä syntyy lisäkustannuksia⁶. Keskitetty alueellinen jakeluketju helpottaisi raaka-ainevirtojen ohjausta

⁶ Vertaa: kun vaikutusalueet suurenevät populaatiotiheyden vähetessä, asukkaat joutuvat hakemaan harvoin tarvisiaan palveluja kauempaa (talousmaantieteellinen analyysi).

Lapin kaltaisissa harvaan asutuissa matkailumaakunnissa. Mäkipeskan ja Sihvosen (2010) mukaan suurempaa volyymia ja skaalaetua saisi alueen omalla lähiruokatukulla ja pienmyymäläketjulla. Jos tällainen keskitetty jakeluketju olisi olemassa, paikalliset tuottajat ja jalostajat pystyisivät parantamaan toimitusvarmuuttaan.

Matkailukeskukset vaihtuvine matkailijoineen synnyttävät suhteellisen vakaat markkinat ja kysynnän lähiruoalle maakunnassa, jossa on vähän kaupunkitaajamia. Vielä jos tuottaja saa lähiruoasta osana matkailuelämystä paremman katteen, niin uusien alkutuottajien ja elintarvikejalostajien kiinnostus ja rohkeus ryhtyä matkailukeskusten lähiruokatuottajiksi todennäköisesti lisääntyvät. Samalla syntyy uudenlaisia lähiruoan jakeluketjuja.

Yritysrakenne ja asiakasryhmät vaikuttavat siihen, millaisia lähiruokaketjuja alueella tarvitaan. Yhteistä niille on se, että lähiruokaketjuissa ei ole yhtä määräävässä asemassa olevaa yritystä, kuten suurta ketjuliikettä, joka pystyy säätämään koko ketjun toimintaa ja hyötymään yhteistyöstä muita enemmän. Kaikkien osapuolten on koettava saavansa tasapuolisesti etua itselleen. Siksi osapuolten on tärkeää sopia lisäarvon jakautumisesta ketjussa, jossa jokaisella on oma rooli lähituotteen saamisessa markkinoille. Tämä on helpompaa, kun toimijat tuntevat hyvin toisensa ja yritykset ovat liikevaihdoltaan kutakuinkin samankokoisia. Paikallisissa yhteisöissä toimijoiden välille syntyy luottamuksellisia suhteita, kuten haastattelumme osoittaa. Silloin uskalletaan tehdä sopimuksia, joissa on myös joustonvaraa erityisesti toimintaympäristön äkillisten muutosten sattuessa (Mäkipeska & Sihvonen, 2010).

Haastattelumme yritykset tunnistivat, ei pelkästään ruoan alkuperän ja laadun, vaan myös yritysten keskinäisen luottamuksen merkityksen lähiruokaketjujen synnylle. Samansuuntaisia näkemyksiä oli Levin ja Saariselän (Uusitalo ym., 2016) sekä Kainuun ja Koillismaan (Kempainen, 2008) matkailuvintoloiden edustajilla. Poikkeuksellisesti koko Suomeen nähden Lapissa ruoan arvoketjut ovat yleensä ottaen vielä lyhyitä ja ne tunnetaan hyvin.

7. Johtopäätöksiä

Rovaniemen seudun ja Itä-Lapin matkailijoiden ruokahuollossa toimivien haastattelu osoitti, että yrityksissä on pohdittu, millä tavoin lähiruoan tarjontaa voisi lisätä sekä maakunnassa yleisesti että matkailualueilla. Osa heistä on jo tarttunut tuumasta toimeen. Yrittäjiltä saatiin paljon kehittämisehdotuksia, jotka tiivistimme viideksi toimenpiteeksi. Ehdotukset liittyvät tarpeisiin saada markkinoille suurempia tuote-eriä tehostamalla raaka-aineen tuotantoa ja kehittämällä lähiruoan jakeluketjuja. Myös markkinoinnin lisääminen ja asiakassegmentointi ovat tärkeitä tavoitteita. Ehdotukset osoittavat, että matkailualueen yritykset haluavat tiivistää yhteistyötä lappilaisten alkutuottajien ja elintarvikeyritysten kanssa.

1. **Edistetään lähiraaka-aineiden, erityisesti kasvien viljelyä ja jatkojalostusta.** Se tapahtuu suuntaamalla ja tehostamalla neuvontaa. Sopimusviljelyllä voidaan varmistaa tuottajalle raaka-aineiden menekki ja ostajalle niiden saatavuus. Lisätään yhteistyötä ketjun sisällä, jotta toimintaa saadaan järjeistettyä ja siten kustannukset minimoitua.
2. **Luodaan keskitetty järjestelmä lähiraaka-aineiden ja -tuotteiden ennakkotilauksiin, keräilyyn, varastointiin, esikäsittelyyn ja toimituksiin.** Muodostetaan yhteinen verkkotilausjärjestelmä, jossa näkyy varaston (tarjonta) ja tilausten tilanne (menekki) reaaliaikaisesti. Tuottajat ja valmistajat pysyvät tilanteen tasalla omien tuotteiden menekistä ja kysynnästä. Rakennetaan yhteisvarastoja. Tiivistetään yhteistyötä kuljetusyritysten kanssa. Perustetaan paikallisten tuotteiden tukkukauppa tai koontipaikka, johon tuottajat ja valmistajat voivat tuoda tuotteitaan, jolloin toimitukset tapahtuvat myynnin mukaan keskitetysti.
3. **Lisätään lähiruoan tarjontaa vähittäiskaupoissa.** Elintarvikkeita valmistavat paikalliset yritykset tiivistävät yhteistyötä lähikauppojen kanssa.
4. **Tarjotaan lähiruoka-annoksia, lähiruokakoreja ja lähiruokakasseja mökkimajoittujille.** Tarjotaan mökkimajoittujille rajatusta tuotevalikoimasta koottuja kasseja tai koreja (raaka-aineet, puolivalmisteet ruoka-annoksiin) ja valmiita annoksia, jotka asiakas tilaa ennakkotilausjärjestelmässä. Annokset, korit ja kassit toimitetaan mökkeihin, jolloin voidaan tarjota myös erilaisia lisäpalveluja, kuten ruoan tarjoilua. Rakennetaan erillisiä tiloja ja jakelupaikkoja, joista asiakkaat voivat hakea halutessaan lähiruokakorit itse, jolloin palvelu tehostuu ja halpenee.
5. **Tehostetaan matkailualueille suunnattua lähiruokaviestintää.** Tehdään esite lappilaisista elintarvikkeista muista tuotteista tarinoineen ja se käännetään muutamalle vieraille kielelle (vrt. Suomituote-esitys). tarinat kertovat tuottajista ja tuotantotavoista. Esite sisältää myös lähiruoan valmistusohjeita ja kartan tuotantopaikoista. Esitettä jaetaan matkailualueen vähittäistavarakaupassa ja mökkeihin vietävien ruokatuotteiden yhteydessä.

Lappilaisen lähiruoan kasvattaminen on kirjattu Lapin arktisen biotalouden kehittämisohjelmaan. Sen yksi päätavoite on, että maakunnan asukkaiden ja matkailijoiden lautasella olevista elintarvikkeista on vuoteen 2025 mennessä kolmasosa tuotettu ja jalostettu Lapissa (Häyrynen & Asiala, 2018, 17). Haastattelun kehitysehdotukset tukevat hyvin ohjelman pyrkimyksiä, jossa ratkaisuksi esitetään muun muassa verkostomaisen elintarvikeyrityksien ottamista yleiseksi toimintatavaksi. Olisiko nyt aika koota rohkaisevia esimerkkejä arvoketjuista, joissa yhteistyö on kasvattanut sekä matkailu- että elintarvikeyrityksen liiketoimintaa, ja rummuttaa niistä? Kannustavia tarinoita ja sparrausapua löytyy vaikkapa Kuusamon kaupungista, jolla on oma villiruokaan keskittynyt lähiruokabrändi⁷.

⁷ <https://www.ruka.fi/en/wildfood>

8. Viitteet

- Berry, B. J.L., Conkling, E.C. & Ray, M. D. 1976. The geographic of economic systems. Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey. 529 s.
- Enteleca Research and Consultancy Ltd 2000. Tourists attitudes towards regional and local foods. Prepared for the Ministry of Agriculture Fisheries and Food and the Countryside Agency. <http://www.tourisminsights.info/ONLINEPUB/FARMING%20AND%20FOOD/FOOD%20PDFS/tourist%20attitudes%20to%20local%20foods.pdf>
- Everett, S. & Slocum, S.L. 2013. Food and tourism: an effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21, 6: 789–809. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.741601>
- Golledge, R.G. & Stimson, R.J. 1996. Spatial behavior: A geographic perspective. Guilford Press, New York. 620 s.
- González-García, S. Esteve-Llorens, X., Moreira, M.T. & Feijoo, G. 2018. Carbon footprint and nutritional quality of different human dietary choices. *Science of the Total Environment* 644, 77–94. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.06.339>
- Haaga-Helia 2015. Hungry for Finland. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. 39 s. http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/
- Havas K., Jaakonaho K., (2013). Evästä matkailuun – Luotsi makumatkan rakentamiseen. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/227949/evasta_matkailuun_.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Harju-Autti, A. 2013. Majoitustoiminta. Toimialaraportti 8/2013. Työ- ja elinkeinoministeriö. 61 s. http://www.satamittari.fi/sites/satamittari.fi/files/asiakaskuvat/valtakunnalliset_raportit/Majoitustoiminta_2013.pdf
- Heikkilä, L. (toim.) 2014. Ruoka lähellä, kuluttaja kaukana? Näkökulmia lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen. MTT Raportti 154. 79 s. <https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/484470/mtrraportti154.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Häyrynen, T. & Asiala, J. 2018. Lapin Arktisen biotalouden kehittämisohjelma 2018-2025. Lapin liitto. 55 s. https://issuu.com/lapinliitto/docs/kehitt_mishanke_lopullinen_issuu_si
- Ilmatieteen laitos 2016. Terminen kasvukausi. <http://ilmatieteenlaitos.fi/terminen-kasvukausi>.
- Irshad, H. 2010. Local food – A rural opportunity. Government of Alberta, Agriculture and Rural Development. 30 s. [http://www1.agric.gov.ab.ca/\\$Department/deptdocs.nsf/ba3468a2a8681f69872569d60073fde1/593337cbd907813a8725782c0058ae97/\\$FILE/Local-Food-A-Rural-Opp.pdf](http://www1.agric.gov.ab.ca/$Department/deptdocs.nsf/ba3468a2a8681f69872569d60073fde1/593337cbd907813a8725782c0058ae97/$FILE/Local-Food-A-Rural-Opp.pdf)
- Isoniemi, M. 2005. Pienimuotoista, läheltä ja laadukasta? Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelyinä. Työselosteita ja esitelmää 88/2005. Kuluttajatutkimuskeskus. 49 s. + liitteet. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152287/Pienimuotoista_lahelta_ja_laadukasta_.pdf?sequence=1.
- Järvelä, K., Koistinen, L., Latvala, T., Peltomäki, A., & Yrjölä, T. 2011. Kirjallisuuskatsaus kuluttajien ja tuottajien vuorovaikutuksesta elintarvikeketjussa. Työselosteita ja esitelmää 136 Kuluttajatutkimuskeskus. 62 s. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152351/Kirjallisuuskatsaus_kuluttajien_ja_tuottajien_vuorovaikutuksesta_elintarvikeketjussa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kempainen, A. 2008. Lähiruoan käytön mahdollisuudet matkailuyritysten ruokapalveluissa Kainuussa ja Koillismaalla. Opinnäytetyö. Kajaanin ammattikorkeakoulu, Matkailun koulutusohjelma. 73 s. + liitteet. <https://core.ac.uk/download/pdf/37993326.pdf>
- Kersalo, J. & Pirinen, P. (toim.) 2009. Suomen maakuntien ilmasto. Raportteja 2009:8, Ilmatieteen laitos, Helsinki. 185 s. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/15734/2009nro%208.pdf?sequence=1>

- Kuha, R. 2015. Lapin maatalouden rakenne ja tuotanto 2014. Lapin rakennemuutoksen ja elintarviketuotannon tarkastelua. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 50/2015. Luonnonvarakeskus, Helsinki. 20 s. https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/519351/luke-luobio_50_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A-M. & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys. Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012–2015. Maa- ja metsätalousministeriö. 71 s. <https://mmm.fi/documents/1410837/1801192/Lahiruokaselvitys.pdf/94bb1e9c-a62b-45b3-8cb3-8bc14151cba8/Lahiruokaselvitys.pdf>
- Lapin Liitto 2014. Lappi lukuina 2012–2013. http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=931431&name=DLFE-16377.pdf
- Lin, Y.C., Pearson, T.E. & Cai, L.A. 2011. Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism & Hospitality Research*, 11, 1: 30–48.
- Lloyd, P.E. 1977. Location in space. A theoretical approach to economic geography. Second Edition. Harper & Row Ltd, London. 474 s.
- LUC 2013. Matkailulla maakunta menestyy. Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset 12 lappilaisessa kunnassa vuonna 2011. 39 s. + liitteet. <http://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=1cbe71fc-3d25-426e-879e-d163d4ff6bad>
- Maa- ja metsätalousministeriö 2013. Lähiruokaa – totta kai! Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. Maa- ja metsätalousministeriö. 29 s. <https://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiruokaohjelmaFI.pdf/a30211ac-ff80-4722-984f-3fc26e5c1467>
- Martinez S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., Vogel, S., Clarke, S., Lohr, L., Low, S. & Newman, C. 2010. Local food systems: Concepts, impacts and issues. Economic Research, Report 97. Economic Research Service, USDA. <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/24313/>
- Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. 79 s. <https://media.sitra.fi/2017/02/23070513/SelvityksiC3A42029-3.pdf>
- Paananen, J. & Forsman- Hugg, S. 2005. Lähi- ja luomuruoka kunnallisissa ruokapalveluissa. Selvitys päättäjien näkemyksistä. MTT:n selvityksiä 88. MTT Taloustutkimus, Helsinki. 32 s. + liitteet. <http://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/441371/mtts88.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peltola, R. 2018. Lähiruoka tutuksi. Teoksessa M, Hirvaskari, H. Ilola, R. Saari & M. Tapaninen (toim.). Makumatkalla Lapissa. Ideoita paikallisen ruokaperinteen hyödyntämiseen matkailussa, (s. 45-47). Sarja B: Tutkimusraportit ja kokoomateokset 5/2018. Lapin ammattikorkeakoulu, Rovaniemi. <https://www.lapinamk.fi/loader.aspx?id=bfc247b-927c-4f55-9b70-16c36c0829d2>
- Puoskari, S., O. Wuori, K. Korhonen & Muilu, T. 2013. Lähiruoan lisääminen kuntien julkisissa hankinnoissa Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla. MTT Raportti 99. 106 s. <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti99.pdf>
- Skuras, D., Dimara, E. & Petrou, A. 2006. Rural tourism and visitors' expenditures for local food products. *Regional Studies* 40, 7: 769–779. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00343400600660771>
- Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämys, mikä se on? Teoksessa S. Tarssanen (toim.). Elämystuotajan käsikirja, (s. 8-23). 6. Painos. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, Rovaniemi. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>
- Tilastokeskus 2014. Tuotanto ja työllisyys seutukunnittain 1975-2008*, 20 toimialaa. http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin_Passiivi/StatFin_Passiivi__kan__altp/statfinpas_altp_pxt_906_200800e_fi.px/
- Tilastokeskus 2015a. Tuotanto ja työllisyys suuralueittain 2000-2012, 19 toimialaa. http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin_Passiivi/StatFin_Passiivi__kan__altp/statfinpas_altp_pxt_901_200800e_fi.px/
- Tilastokeskus 2015b. Maaseutuindikaattorit. <https://www.stat.fi/tup/msind/index.html>
- Tilastokeskus 2016a. Suomen virallinen tilasto: Alue-tilinpito. Tilastokeskus, Helsinki. <http://www.stat.fi/til/altp/meta.html>

Tilastokeskus 2016b. Maa-, metsä- ja kalatalous.

http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_maatalous.html#elintarvikeomavaraisuus

Uusitalo, M. & Peltola, R. (toim.) 2015. Pohjoisen uusiutuvista luonnonvaroista kasvua ja kannattavuutta. Agrometsä- ja puutarhatalouden mahdollisuudet Pohjois-Suomessa.

Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 24/2015. Luonnonvarakeskus, Helsinki. 115 s.

https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/485996/luke-luobio_24_2015.pdf?sequence=4

Uusitalo, M., Wuori, O., Rikkinen, P., Veijola, J. & Jauho, T. 2016. Lähiruoasta matkailuravintoloiden valttikortti? Keittiömestareiden ja ravintolan vastuuhenkilöiden näkemyksiä lähiruoan käytöstä Levillä ja Saariselällä. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 54/2016. Luonnonvarakeskus,

Helsinki. 28 s. [https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/537426/luke-](https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/537426/luke-luobio_54_2016.pdf?sequence=9&isAllowed=y)

[luobio_54_2016.pdf?sequence=9&isAllowed=y](https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/537426/luke-luobio_54_2016.pdf?sequence=9&isAllowed=y)

Voutilainen, O., Wuori, O. & Muilu, T. 2012. Eriytyvät alue- ja maatalouden rakenteet Suomessa maaseutunäkökulmasta. MTT raportti 64. MTT, Jokioinen. 87 s.

<http://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/438271/mttraportti64.pdf>

Wuori, O. 2007. Suomen toimialarakenne ja sen kehitys vuosina 1993–2005. Levon-instituutti, palvelututkimus 10/2007. Vaasan yliopisto. 92 s.

http://www.uva.fi/fi/about/organisation/institutions/levon/publications/palvelututkimukset/suomen_toimialarakenne.pdf

Wuori, O., Uusitalo, M., Veijola, J. & Jauho, T. 2016. Valitseeko matkailija lähiruokaa lautaselleen?

Matkailijoiden asennoituminen paikallisten elintarvikkeiden ja villiruoan käyttöön Levillä.

Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 14/2016. Luonnonvarakeskus, Helsinki. 30 s.

[http://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/532303/luke-](http://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/532303/luke-luobio_14_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

[luobio_14_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/532303/luke-luobio_14_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Yeoman I., Brass, D. & McMahon-Beattie, U. 2007. Current issue in tourism: The authentic tourist.

Tourism Management 28: 1128–1138. <http://arlt-lectures.com/authenticscotland.pdf>.



luke.fi

Luonnonvarakeskus
Latokartanonkaari 9
00790 Helsinki
puh. 029 532 6000