



Luonnonvara- ja
biotalouden
tutkimus 54/2016

Lähiruoasta matkailuravintoloiden valttikortti?

Keittiömestareiden ja ravintolan vastuhenkilöiden näkemyksiä
lähiruoan käytöstä Levillä ja Saariselällä

Marja Uusitalo, Olli Wuori, Pasi Rikkonen, Jussi Veijola ja
Tuomas Jauho

Lähiruoasta matkailu- ravintoloiden valttikortti?

Keittiömestareiden ja ravintolan vastuuhenkilöiden näkemyksiä
lähiruoan käytöstä Levillä ja Saariselällä

Marja Uusitalo, Olli Wuori, Pasi Rikkinen, Jussi Veijola ja Tuomas Jauho



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



MAASEUTU 2020

LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus



ISBN: 978-952-326-299-7 (Painettu)

ISBN: 978-952-326-300-0 (Verkkojulkaisu)

ISSN 2342-7647 (Painettu)

ISSN 2342-7639 (Verkkojulkaisu)

URN: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-326-300-0>

Copyright: Luonnonvarakeskus (Luke)

Kirjoittajat: Marja Uusitalo, Olli Wuori, Pasi Rikkonen, Jussi Veijola ja Tuomas Jauho

Julkaisija ja kustantaja: Luonnonvarakeskus (Luke), Helsinki 2016

Julkaisuvuosi: 2016

Kannen kuva: Marja Uusitalo

Painopaikka ja julkaisumyynti: Juvenes Print, <http://luke.juvenesprint.fi>

Tiivistelmä

Marja Uusitalo¹⁾, Olli Wuori²⁾, Pasi Rikkinen³⁾, Jussi Veijola¹⁾, Tuomas Jauho⁴⁾

¹⁾ Luonnonvarakeskus, Eteläranta 55, 96300 Rovaniemi

²⁾ Luonnonvarakeskus, Latokartanonkaari 9, 00790 Helsinki

³⁾ Luonnonvarakeskus, Lönnrotinkatu 5, 50100 Mikkeli

⁴⁾ Helsingin yliopisto

Suomessa elintarviketuotanto on pitkälti keskittynyt muutamiin suurehkoihin yrityksiin ja jakeluketjuihin. Matkailukeskusten ruokahuolto nojaa tähän keskitettyyn järjestelmään, jota vallitseva lainsäädäntö ja elintarviketutkimus tukevat. Viime aikoina on käyty paljon lähiruokakeskustelua, jota on ruokkinut muun muassa ruoka-allergioiden lisääntyminen ja muut väitteet pitkälle prosessoidun ruoan terveyshaitoista. Keskustelu on lisännyt kritiikkiä nykyistä ruokajärjestelmää kohtaan ja kiinnostusta ruoan alkuperään ja valmistustapaan myös matkailualalla.

Lähiruoalla on nähty olevan monenlaisia hyötyjä matkailualalle. Se tukee matkakokemuksia tai siitä voi muodostua jopa matkan huippukokemus. Lähiruoan kautta esimerkiksi kaupunkilaismatkailijat voivat saada kosketuksen luontoon ja maaseutuelämään. Lähiruoan avulla voidaan myös rakentaa matkakohteen identiteettiä ja tukea sen kestävästä kehitystä. Matkailun ja lähiruoantuottajien välisten verkostojen on osoitettu lisäävän molempien alojen myyntiä ja auttavan yrityksiä erottumaan kilpailijoistaan. Siten lähiruoka vahvistaa paikallistaloutta ja paikallisyhteisöjen ja matkailijoiden hyvinvointia.

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin lähiruoan tarjontaa keskittymällä matkailun ruokapalveluiden toimintaympäristöihin ja -kulttuuriin kahdessa Lapin matkailukeskuksessa. Tutkimuksessa selvitettiin matkailun ja lähiruoantuottajien välistä business-to-business -toimintaa jarruttavia tekijöitä, jotka vaikuttavat siirtymiseen kestävämpiin ruokaketjuihin.

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla Levin ja Inari-Saariselän ravintoloiden ruokahankinnoista vastaavia henkilöitä vuonna 2014. Puolistrukturoitu haastattelu sisälsi kysymyksiä lähiruoan käytöstä ravintoloissa ja merkityksestä yritysten strategioissa sekä paikallisen elintarviketuotannon ja tarjonnan kehittämisestä. Haastatteluun osallistui viisi keittiömestaria, hotellinjohtaja ja yrittäjä. Heistä yksi vastasi tilausravintolasta, kolme toimi a la carte -ravintolassa ja toiset kolme työskentelivät buffet-ravintolassa. Lähiruoan osuus käytetystä ruoasta vaihteli paljon (5-50 %) ravintoloittain. Enemmistö haastatelluista hankki lähiruoan Lapin alueelta, pääasiassa poroa, kalaa ja marjoja.

Matkailuyritysten taustatekijät (esim. koko) eivät merkittävästi vaikuttaneet lähiruoan tarjontaan. Sen sijaan siihen näytti vaikuttavan yhtiön strategia tai ruokahankinnoista päättävien asenne. Havainto on samansuuntainen aiempien lähiruoan käyttöä koskevien tutkimusten kanssa. Eroja yritysten välillä oli erityisesti suhtautumisessa lähiruoan markkinointiin ja yhteistyöhön tuottajien kanssa. Haastattelut auttoivat tunnistamaan kolmentyyppisiä matkailuyrityksiä, joilla on ravintolatoimintaa:

- yritykset, jotka käyttävät paljon lähiruokaa, koska se on oleellinen osa yrityksen toiminta-ajatusta, ydintoimintaa ja markkinointia
- yritykset, jotka käyttävät paljon lähiruokaa mutteivät erityisesti mainosta sitä
- yritykset, jotka käyttävät vain vähän lähiruokaa

Vaikka hintaa, toimitusvarmuutta ja jalostusastetta pidettiin lähiruoan haasteina, enemmistö ravintoloiden edustajista uskoi, että yritys tulee lisäämään lähiruoan tarjontaa tulevaisuudessa, koska lähiruoka on kasvava trendi. Kasvu voi olla merkittävää, mikäli kolmannen ryhmän yrityksissä tapahtuu asennemuutos ja toisessa ryhmässä lisätään lähiruoan markkinointia. Ensimmäisen ryhmän yrityksissä sekä ruokalista että henkilökunnan toiminta nähtiin oleellisiksi lähiruoan markkinoinnissa.

Haastateltujen ilmaisema tarve saada markkinoille enemmän ja monipuolisempaa lähiruokaa (juureksia, vihanneksia ja villiyrttejä) kertoo siitä, että matkailijoiden toiveet on tunnistettu. Enemmistö kaipasi lähiruokatoimittajilta aktiivisempaa yhteydenpitoa matkailukeskusten ravintoloihin, joissa ruoan kysyntä, asiakasmäärä ja henkilökunnan tarve vaihtelevat sesongeittain. Paikallisten tuotteiden suoramarkkinoinnin uskottiin innostavan ravintoloita lisäämään lähiruokahankintojaan. Muutenkin vuorovaikutuksen ruoantuottajien ja matkailualan yritysten välillä toivottiin tiivistyvän. Sen uskottiin lisäävän tuotekehitystä ja monipuolistavan matkailijoille tarjottavaa tuotevalikoimaa. Tilavierailujen puolestaan nähtiin auttavan ravintoloitsijaa lähiruoan tarinan rakentamisessa. Havainnot tukevat aiempia tutkimuksia, joissa kommunikaation puutteen viljelijöiden ja ravintoloiden välillä on osoitettu olevan merkittävä pullonkaula lähiruokaketjussa.

Haastattelun pohjalta laadittiin suosituksia, jotka tukevat siirtymistä hajautetumpaan ja pienimuotoisempaan paikalliseen ruoantuotantoon ja matkailuravintoloiden roolia muutoksessa. Siirtyminen kestävimpiin ruokajärjestelmiin edellyttää koko ruokaketjun yhteisymmärrystä lähiruoan eduista ja lisäarvon jakautumisesta oikeudenmukaisesti. Lisäksi tulee tunnistaa ruokaketjun nykyiset pullonkaulat. Koko ketjun pitää sitoutua strategiaan valintoihin, velvollisuuksiin ja vastuuseen. Myös ruokaketjun toiminta täytyy organisoida uudelleen. Avoin keskustelu, viestintä ja markkinointi (yhteisöllinen oppiminen) ovat avainasemassa luottamuksen rakentamisessa. Julkinen valta voi politiikka-keinoin nopeuttaa siirtymisprosessia luomalla ulkoisia motiiveja.

Asiasanat: lähiruoka, ravintolat, matkailukeskukset, kestävät ruokajärjestelmät, polkuriippuvuus

Sisällys

1. Johdanto	6
1.1. Lähiruoka ja kestävät ruokaketjut.....	7
2. Aineisto ja menetelmät	10
2.1. Tutkimusalue.....	10
2.2. Haastattelumenetelmä ja haastattelujen toteutus	10
3. Haastattelun tulokset	12
3.1. Ravintolat	12
3.2. Lähiruoan ymmärtäminen	13
3.3. Lähiruoan tarjonta ja merkitys ravintolalle.....	14
3.4. Lähiruoan markkinointi ja asiakkaat	15
3.5. Lähiruoan rooli kilpailukytekijänä	16
3.6. Suhteet lähiruoan tuottajiin ja toimittajiin	16
3.7. Paikallisen elintarviketuotannon ja -tarjonnan kehittäminen	18
4. Asenteet näkyvät ravintolan toiminnassa	19
5. Kehitysehdotuksia lähiruoan tarjonnan edistämiseen	21
6. Siirtyminen kestävämpään ruokajärjestelmään	22
7. Johtopäätöksiä	24
8. Viitteet	25
9. Liite	28

1. Johdanto

Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia ruoan alkuperästä ja ruoan merkitys myös matkailussa on kasvanut (Hall, 2003; Havas & Jaakonaho, 2013; Quan & Wang, 2004; Ratner, Kahn & Kahneman, 1999). Matkailijan ruoankulutuksella on monenlaisia ulottuvuuksia. Ruoka kuuluu matkailijan perustarpeisiin ollen välttämätöntä energian ja ravinteiden saannille (Hjalager & Richards, 2002). Uuden kokeminen ja kokeileminen ovat aina kuuluneet matkustamiseen (Urry, 2002), ja ruoan avulla matkailija voi tutustua vieraisiin tapoihin ja suhteuttaa itseään muihin kulttuureihin (Moltz, 2007). Matkailija oppii uutta saadessaan kosketuksen paikallisen ruoan aitoihin makuihin (Paananen & Forsman, 2003). Ruoka voi myös monipuolistaa ja vahvistaa matkakokemuksia, sillä se tarjoaa erilaisia aistinautintoja (Hjalager & Richards, 2002). Ruoka osana kulttuuria ja paikallista sosiaalista ja kulttuurista pääomaa rakentaa matkakohteen identiteettiä (Everett & Aitchinson, 2008; Karlsson, 2005; Tellström, Gustafson & Mossberg, 2005). Siitä voi tulla matkailun tärkein vetovoimatekijä, jolloin ruoka edistää ns. niche-markkinoita eli ruokamatkailua (Hall & Sharples, 2003). Toisin sanoen ruoka joko tukee matkakokemuksia tai se voi olla matkan huippukokemus (Quan & Wang, 2004).

Erityisesti ruokamatkailu, jossa vetovoimatekijänä toimii ruoan alkuperä, vahvistaa alueen maataloutta ja parantaa paikallistuotteiden menekkiä (ks. Mak, Lumbers & Eves, 2012). Brouderin ja Erikssoinin (2013) mukaan ruokasektorin innovaatiot ja kestävät käytännöt voivat muuttaa matkailun liiketoimintaa ja vauhdittaa matkailualueen kehittymistä kestävämmäksi. Esimerkiksi Telfer ja Wall (2000) huomasivat, että lähiruokaa tarjonneissa hotelleissa oli korkeampi majoituskapasiteetin käyttöaste. Myös Forbord (2016) osoitti, että hotellit hyötyvät lähiruokatarjonnan toimivuudesta. Hän osoitti, että matkailuyritysten ja lähiruoantuottajien väliset verkostot lisäävät molempien alojen myyntiä ja auttavat yrityksiä erottumaan kilpailijoistaan. Matkailuyrityksille lähiruoka voi olla keino profiloitua uudella kulinarisella matkailutuotteella (Engeset & Heggem, 2015).

Sitä mukaa kun matkailualan kiinnostus lähiruokaan on kasvanut, siihen kohdistuneet tutkimukset ovat lisääntyneet ja lähiruokaa on alettu tarkastella sekä kuluttajien että ruokaa tarjoavien ammattikeittiöiden näkökulmista. Viime aikoina on selvitetty sitä, miten matkailuyritykset käyttävät lähiruokaa (Ackerman-Leist, 2013; Morgan, 2008; Stevens, 2010). Lähiruokatutkimuksia on toteutettu myös Lapsissa. Rolig (2011) on selvittänyt laajasti paikallisten tuotteiden osuutta ravintoloiden elintarvikehankinnoista Lapin kunnissa. Levin matkailijoille suunnatun kyselyn avulla Wuori, Uusitalo, Veijola ja Jauho (2016) puolestaan tarkastelivat kysyntää eli asiakkaiden suhtautumista lähiruokaan. Tutkimusten perusteella tiedetään, että matkailijoilla, paikallisilla tuottajilla ja ravintoloilla on suuri merkitys tavoiteltaessa lyhyitä lähiruokaketjuja (Hall & Sharples, 2003).

Lapin ulkopuolta tuodaan vuosittain noin 400 miljoonan euron arvosta elintarvikkeita kokonaiskulutuksen ollessa arviolta 443 miljoonaa euroa, joka ei sisällä alkoholia ja virvoitusjuomia (Kitti, Ovaska & Wuori, 2014). Vain noin kymmenen prosenttia elintarvikkeista tuotetaan ja jalostetaan Lapsissa, vaikka maakunta pystyisi tuottamaan jopa puolet kulutuksesta. Niinpä Lapin matkailun ruokaketjua operoivat käytännössä kansalliset ja kansainväliset toimijat. Paikallistalouden näkökulmasta alueelta valuu rahaa sen ulkopuolelle, sillä maakunnan ruokahuolto perustuu tuotteisiin, jotka on kasvatettu ja/tai jatkojalostettu muualla.

Tarvitaan tietoa kysynnän ja tarjonnan kohtaamisesta, jotta maakunnan oma tuotanto ja lähiruokaketjujen toiminta matkailussa saisivat vauhtia. Siirtymäprosessia keskitetyistä ruokaketjuista paikallisiin voidaan nopeuttaa, kun ruokaketjuun vaikuttavat tekijät tunnetaan (Rotmans & Loorbach, 2009). Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin matkailun ruokapalveluiden toimintaympäristöä ja toimintakulttuuria Lapin matkailukeskuksissa. Erityisesti meitä kiinnosti se, miten matkailuyritykset vaikuttavat omalla toiminnallaan lähiruoan kulkuun matkailijoiden lautasille. Tutkimuksessa pyrimme tunnistamaan matkailun ja lähiruoantuottajien välistä business-to-business -toimintaa rajoittavia ja estäviä tekijöitä matkailukeskusten ravintoloissa siirtymäprosessin näkökulmasta. Lähestyimme asiaa tarkastelemalla ennen muuta lähiruoan tarjontaa ravintoloissa, lähiruoan merkitystä yritysten strategialle ja yritysten toiveita paikallisen elintarviketuotannon ja -tarjonnan kehittämisestä.

1.1. Lähiruoka ja kestävät ruokaketjut

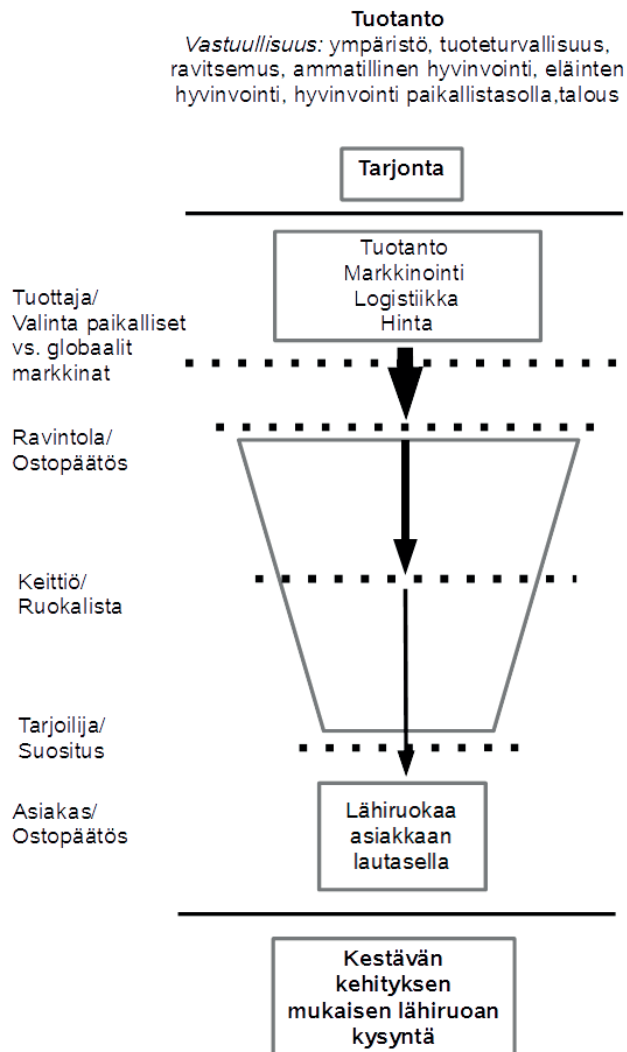
Nykyinen ruokajärjestelmä on keskittynyt ja globaalit ruokamarkkinat vaikuttavat ruokatarjontamme laatuun. Ruokavalioomme kuuluu nykyisin paljon tyydytettyjä rasvoja, sokeria ja prosessoituja ruokatuotteita mutta vähän kuituja (Drenowsky & Popkin, 1997; Popkin & Gordon-Larsen, 2004). Niinpä lähiruoka on viime vuosina noussut puheenaiheeksi kansanterveyden ja kestävyysnäkökulmista. On muun muassa nähty, että lähiruoalla voidaan vahvistaa yhteisöjen ja matkailijoiden hyvinvointia sekä paikallistaloutta (Virnig, 2009; Hjalager ym., 2011; Pirog, Miller, Way, Hazekamp, & Kim, 2014).

Siirtyminen kestävämpiin ruokaketjuihin tapahtuu silloin, kun alueen toimijat, toimintaympäristö ja -kulttuuri edistävät lähiruoan tuotantoa (Rotmans & Loorbach, 2009). Elintarvikeyritykset voivat osoittaa vastuullisuutta suosimalla lähiruokaketjuja, joissa huolehditaan työvoiman ja tuotantoeläinten hyvinvoinnista, paikallismarkkinoista ja taloudellisen hyödyn tasapuolisesta jakautumisesta (Forsman-Hugg, Katajajuuri, Riipi, Makela, Jarvela, & Timonen, 2009; Heikkurinen & Forsman-Hugg, 2011). Kestävään maatalouteen kuuluvat jakelu- ja kulutusketjut, joissa matka tuottajalta kuluttajalle on lyhyt. Lyhyistä ketjuista syntyy monenlaisia hyötyjä. Tuottaja saa paremman katteen, kun hänen ja kuluttajan välillä on mahdollisimman vähän välikäsiä. Energiankulutus, kasvihuonekaasut ja kuljetuskustannukset pienentyvät ja tuottajan ja kuluttajan välinen sidos, paikallistalous ja -identiteetti vahvistuvat (Mathijs ym., 2012). Tosin sanoen ruoan hankinta lähellä sijaitsevilta maataloilta voi parantaa pienten tilojen kannattavuutta ja paikallisten ruokamarkkinoiden toimivuutta. Samalla läpinäkyvyys ja ruokaturvallisuus paranevat. Turvallisuutta pidetään yhtenä Suomen valttikorteista matkailussa.

Lähiruokaketjut edistävät kestävä kehitystä koko alueella vähentäessään paikallistalouden rahavirtoja alueen ulkopuolelle (Mak ym., 2012). Siksi siirtymistä kestävimpiin paikallista tuotantoa hyödyntäviin lyhyisiin ruokaketjuihin suositellaan myös matkailualalle. Esimerkiksi Lapissa matkailun synnyttämä ruoankulutus tyydytetään nyt pääasiassa muualta tuoduilla elintarvikkeilla. Matkailija voi tukea alueen kestävä kehitystä valitsemalla lähiruokaa matkailukeskuksen ruokakaupoissa tai ravintoloissa, joissa ruoan valmistus paikallisen maatilan tuotteista on lyhyen toimitusketjun lopputuote. Tarjonta vaikuttaa siihen, onko matkailijan mahdollista valita lähiruokaa lautaselleen.

Tarjonta syntyy monen ihmisen päätöksen ja toiminnan tuloksena (kuva 1). Toisin sanoen ruokaketjussa on paljon päätöstilanteita, joissa ratkeaa kohtaako paikallistuotteiden tarjonta ja niiden kysynnän. Ensinnäkin lähiruoan toimittajien on kyettävä markkinoimaan tuotteensa tehokkaasti ja oikea-aikaisesti matkailuyritysten hankintavastaaville. Toiseksi lähiruokatuotteilla on oltava sopivat ominaisuudet, jotka liittyvät esimerkiksi ruoan jalostusasteen. Kolmanneksi matkailuyrittäjän on onnistuttava myymään elintarvike tai ravintola-annos matkailijalle. Viestinnällä ja markkinoinnilla on tärkeä rooli ketjun joka vaiheessa. Lähiruoan käyttöön vaikuttaa lopulta matkailijoiden omat tarpeet, arvot ja mieltymykset. Näemme, että ketjun toiminta on prosessi, jonka erityispiirteet tulee ymmärtää ja ottaa haltuun.

Aitous ja paikallisuus ovat matkailijoiden lähiruokaan (ks. Wuori ym., 2016) ja matkailun kestävyteen (ks. Tyrväinen, Uusitalo, Silvenoinen & Hasu, 2014) liittämiä ja tärkeitä pitämiä ominaisuuksia Lapissa. Stockebrand ja Spillerin (2008) mukaan paikallisten tuotteiden markkinoinnissa tuotteen aitoutta voidaan tuoda esiin monin eri tavoin. Luotettava todistus alkuperästä, hyvä laatu, reilu kauppa, kestävyys, liittyminen alueeseen, paikkaan ja kulttuuriin, tarinat, perinteinen valmistusmenetelmä, turvallisuus ja terveys ovat esimerkkejä tällaisista tekijöistä. Oleellista on, että lähiruoan aitoutta ja paikallisuutta välittävä tarina, esimerkiksi villimarjojen jäljittäminen luomusertifioituihin Lapin metsiin (ks. Evira 2015), kulkee läpi ruokaketjun eri vaiheiden.



Kuva 1. Lähiruoan tarjontaketju ja tekijät, joka mahdollistavat lähiruoan kysynnän.

Siirtymäprosessin tarkastelu toimii apuna ruokaketjujen kehittämiseen liittyvissä analyyseissa (ks. Rotmans, Kemp ja van Asselt, 2001; Mathijs, Nevens, & Vandenbroec, 2012; Spaargaren, Oosterveer, & Loeber, 2012; Hyvönen, 2016). Se auttaa tunnistamaan muutosta edistäviä ja estäviä tekijöitä, joihin kuuluu mm. sosiaalinen oppiminen (Rotmans & Loorbach, 2009). Tuotantokeskeinen ja kustannustehokkuuteen pyrkivä toimintatapa on kannustanut elintarvikealaa suuriin teknologia- ja infrastruktuuri-investointeihin. Kehityksen tuloksena Suomessa ruokaa tuotetaan, jalostetaan ja jaetaan suurehkoissa, keskittyneissä ja ketjuuntuneissa yrityksissä, ja vallitseva lainsäädäntö ja elintarvikkepolitiikka tukevat tätä järjestelmää (Hyvönen 2016). Näin on syntynyt vallitseva polku, josta poikkeamisen on vaikeaa, koska jokaisessa päätöksentekotilanteessa tehty valinta ohjaa ja rajaa myöhempiä valintoja (Jalonen, 2007). Puhutaan polkuriippuvuudesta, joka tuottaa ongelmia, kun toimintaympäristö muuttuu (Pulkkinen, 2007, 32–33).

Politiikan tutkimuksessa polkuriippuvuuden on katsottu johtavan itseään vahvistaviin prosesseihin (Mattila, 2006, 99). Vallitsevat toimintatavat ovat usein niin jäykkiä, että ne estävät tai hidastavat ruokaketjujen rakenteita ja toimintaa muuttavia innovaatioita (ks. Mathijs ym., 2012). Toisen sanoen polkua seurataan, vaikka se mikä toimi alkuperäisessä tilanteessa ei enää toimisikaan (Mattila, 200, 10). Muun muassa ruoka-allergioiden lisääntyminen on käynnistänyt keskustelun pitkälle prosessoituneen ruoan terveyshaitoista, lisännyt kritiikkiä nykyistä ruokajärjestelmää kohtaan ja synnyttänyt uusia lähiruokapolkuja esimerkkeinä REKO-lähiruokarenkaat ja kaupunkiviljelijät.

Kaupunkiviljely ohjaa meidät tarkastelemaan lopuksi lähiruoan käsitettä, joka on erittäin kontekstisidonnainen ja siksi hankala määrittää yksiselitteisesti (mm. Enteleca Research and Consultancy Ltd, 2000; Martinez ym., 2010). Lähiruoan käsitteeseen liittyy kokonaismatka, jonka ruoka joutuu kulkemaan. Esimerkiksi Yhdysvaltain kongressi päätti vuonna 2008, että lähiruoan tulee olla valmistettu samassa osavaltiossa tai 400 mailin (645 km) säteellä paikasta, jossa se käytetään (Irshad, 2010). Laskennallisesti tämä kilometriraja voisi tarkoittaa sitä, että kemiläisille Helsingissä tuotettu ja lentoteitse kuljetettu ruoka on lähiruokaa. Vastaavasti Oulussa myytäisiin pääkaupunkiseudulta maanteitse kuljetettuja elintarvikkeita lähiruokana.

Yhdenlainen Suomeen sovellettu vastine osavaltiossa tuotetusta ruoasta on julkisen ruokahuollon yhteydessä käytetty määritelmä. Sen mukaan maakunnan alueella tuotettu ruoka on lähiruokaa (Puoskarin ym., 2013). Käytännössä lähiruoan etäisyyttä määrittää matka, jota kauempaa sitä ei kannata hankkia kuljetuskustannusten muodostuessa liian suuriksi. Matkan pituus kuitenkin vaihtelee alueelta toiselle, koska muun muassa tieverkosto ja asukastiheys vaikuttavat kuljetusetäisyyksiin. Harvan asutuksen vuoksi tuotantoon tarvittavan väestöpotentiaalin sisältävät minimietäisyydet ovat tyypillisesti pitkiä Lapin kaltaisilla alueilla. Myös erilaisilla tavaroilla ja materiaaleilla on erilaisia tuotantoon ja kysyntään perustuvia kuljetuksen minimi- ja maksimietäisyyksiä (ks. Lloyd & Dicken, 1977). Esimerkiksi tomaatit kannattaa hankkia Lappiin kauempaa kuin perunat. Vaikka pysyvä asutus on Lapissa harvaa, matkailukeskukset kasvattavat kysyntäpotentiaalia.



Kuva: Erkki Oksanen/Luke

2. Aineisto ja menetelmät

2.1. Tutkimusalue

Lappi valittiin tutkimuskohteeksi, sillä maakunta tunnetaan ainutlaatuisesta ja puhtaasta luonnosta ja kulttuurista sekä villiruoasta, erityisesti poronlihasta. Lappalaisen keittiön raaka-aineita arvostetaan muualla Suomessa ja enenevässä määrin myös ulkomailla. Laineen (2013) mukaan suomalainen keittiö on suhteellisen tuntematon ulkomaalaisille matkailijoille, jotka ovat kuitenkin kiinnostuneita ko-keilemaan suomalaisista raaka-aineista valmistettuja ja paikallisen ruokakulttuuriin kuuluvia ruokia.

Lappi on laaja ja harvaanasuttu maakunta, jonka asukasluku on noin 183 000 ja väestötiheys kaksi asukasta neliökilometriä kohden (Lapin liitto, 2014a). Vuonna 2013 matkailijoiden yöpymisiä rekisteröitiin Lapissa yli 2,4 miljoonaa (Lapin liitto, 2014b). Lappiin saapuvista matkailijoista 65 prosenttia on kotimaisia ja 35 prosenttia ulkomaisia. Ulkomaalaisista pääosa tulee Keski- ja Etelä-Euroopasta (Lapin liitto, 2010). Lapin matkailun tuottama liikevaihto on lähes 600 miljoonaa euroa ja suora työllistävä vaikutus noin 5 000 henkilötyövuotta (Lapin liitto, 2010). On arvioitu, että matkailijoiden käytämästä rahasta noin kolmasosa kulutetaan ruokaan ja juomaan (Hal & Sharples, 2003; Tilastokeskus, 2014).

Lapin tuntureilla sijaitsevat matkailukeskukset ovat kehittyneet toiminnoiltaan ja rakenteeltaan jokseenkin samankaltaisiksi. Niille tyypillisiä piirteitä ovat lähitunturi laskettelurinteineen, kylämäinen palvelukeskittymä hotelleineen ja ravintoloineen, loma-asuntovyöhykkeet ja kauemmaksi keskustasta ulottuvat retkeily-, latu- ja moottorikelkkareitit. Yhtäläisyyksistä huolimatta tunturikeskusten välillä on myös paikallisista lähtökohdista juontuvia eroja. Osa matkailukeskuksista on syntynyt olemassa olevien maaseutukylien yhteyteen, kuten esimerkiksi Levi, joka on kasvanut Sirkan kylästä. Saariselkä puolestaan on rakennettu alkujaan lähes asumattomaan erämaahan. Keskus sijaitsee kansallispuiston kupeessa, kun taas Leviltä välitön kansallispuistoyhteys puuttuu. Eroja matkailukeskusten välillä on myös kaavoituskäytännöissä, kuntien roolissa keskusten kehittämisessä ja yritysraenteissa. Tämänkaltaiset paikalliset eroavaisuudet ovat omalta osaltaan muokanneet yksittäisten tunturikeskusten yleisilmettä ja palvelujen tarjontaa sekä imagoa matkailijoiden silmissä (Tyrväinen ym., 2011).

Tutkimukseen valittiin yrityksiä, joilla on ravintola Levin ja Saariselkä-Inarin alueilla. Tietoa haluttiin kerätä toistaan poikkeavista matkailukeskuksista. Levi sijaitsee noin 170 kilometriä napapiirin pohjoispuolella ja se on suurin ympärivuoden toimiva ja monipuolisia palveluja tuottava tunturikeskus Suomessa (Levi, 2015). Saariselkä on perinteisempi tunturikeskus, joka sijaitsee 250 kilometriä napapiirin pohjoispuolella (Saariselkä, 2015) ja jonka asiakaskunta on vanhempaa. Molemmilla alueilla toimiville ravintoloille on ominaista asiakasmäärien voimakas vaihtelu vuodenaikojen mukaan.

2.2. Haastattelumenetelmä ja haastattelujen toteutus

Haastatteluissa toteutettiin puolistrukturoitu teemahaastattelu matkailuyrityksiin, jotka toimivat ravintola-alalla. Koska tutkimuksessa haluttiin selvittää lähiruoan ja matkailun välisiä yhteyksiä, julkisen ruokahuollon palvelut jätettiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Puolistrukturoitu haastattelu usein tuottaa uusia näkökulmia ja kysymyksiä (Koskinen ym. 2005, 104). Menetelmä soveltuu hyvin tutkimuksiin, jossa tarkastellaan haastateltavien havaintoja, arvioita ja kokemuksia samankaltaisista tilanteista ja asiayhteyksistä (Eskola, 1975; Hirsjärvi & Hurme, 2000; McCracken, 1988; Metsämuuronen, 2002). Tuomi ja Sarajärvi (2002) korostavat haastattelumenetelmän joustavuutta muihin menetelmiin verrattuna, sillä haastattelija voi tarvittaessa laajentaa keskustelua ja varmistaa, että kysymykset ymmärretään. Haastattelusta tulee helposti työläs ja kallis menetelmä otoskoon kasvaessa. Siksi sitä yleensä käytetään kerätessä tutkimusaiheesta mahdollisimman paljon tietoa rajatulta joukolta.

Tässä tutkimuksessa pureuduimme haastattelumenetelmän avulla siihen, miten ravintola-alan toimijat kertovat lähiruoan käytöstä ja selittävät tekijöitä, jotka sitä edistävät ja estävät. Haastatelluilta kysyttiin ravintoloiden toiminnan suunnittelusta ja raaka-aineiden hankinnasta. Teemahaastattelulla haluttiin selvittää erityisesti:

1. Miten ravintolan edustaja ymmärtää lähiruoan?
2. Mikä merkitys lähiruoalla on yritykselle esimerkiksi kilpailukykytekijänä?
3. Miten lähiruokaa käytetään ja tarjotaan?
4. Miten yrityksessä markkinoidaan lähiruokaa?
5. Millaiset suhteet yrityksellä on paikallisiin lähiruoan tuottajiin?
6. Mitä tavoitteita yrityksellä on lähiruoan tarjonnan kehittämisessä?

Levin ja Inari-Saariselän alueella toimivia ravintoloita lähestyttiin sähköpostilla, jossa niiden edustajia kutsuttiin haastatteluihin. Seitsemän ravintolaa ilmoitti halukkuutensa osallistua haastatteluun. Haastatellut henkilöt suunnittelevat matkailuyritysten ravintoloiden tarjontaa tai hankkivat sinne raaka-aineita. Haastatelluista viisi oli keittiömestareita, yksi hotellinjohtaja ja yksi omistaja. Haastatelluista neljä oli työskennellyt yrityksessä alle kolme vuotta ja loput yhdeksästä kymmeneen vuotta. Joukossa oli neljä miestä ja kolme naista.

Haastattelut suoritettiin maaliskuussa 2014 tutkimuksen teemojen mukaisesti ja nauhoitettiin paikan päällä poikkeuksena yksi puhelinhaastattelu, josta tehtiin muistiinpanot. Haastattelujen jälkeen aineisto litteroitiin ja analysoitiin induktiivisella sisältöanalyysillä (Weber, 1990). Sen avulla etsittiin vastausten yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Analysoinnissa pyrittiin myös tulkitsemaan yritysten välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä. Aineistosta muodostettiin yleiskuva järjestelmällä vastaukset aihealueittaisiin ryhmiin, jonka jälkeen aineisto analysoitiin etsimällä vastauksia tutkimuksen kannalta oleellisiin kysymyksiin.



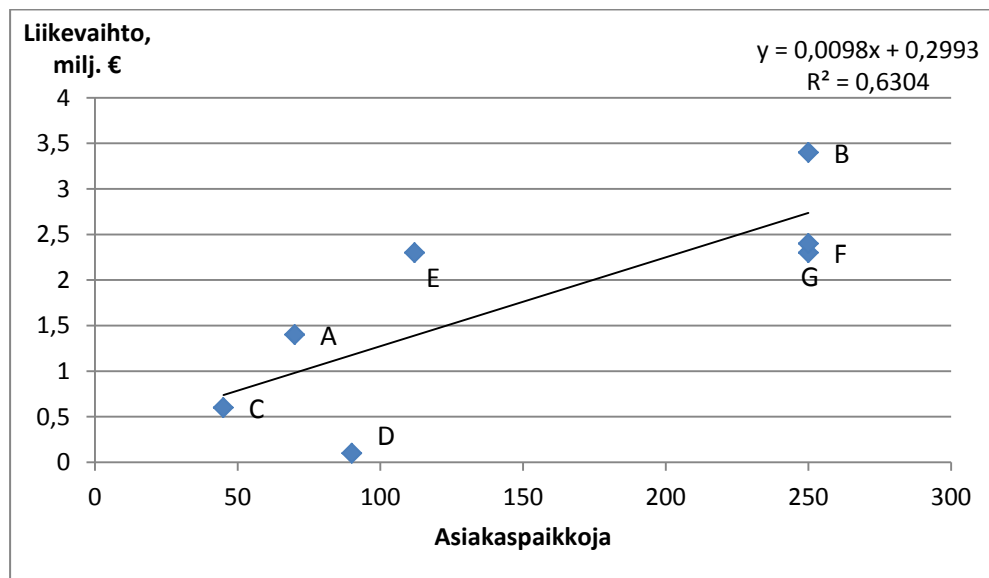
3. Haastattelun tulokset

Tutkimukssessamme halusimme laajentaa lähiruokakeskustelua tarkastelemalla sitä, miten lähiruoka ja matkailu- ja maatilayritysten välinen toiminta nähdään osana matkailun ruokaketjuja ja ruokajärjestelmää Lapissa. Aiheen käsittely tapahtuu kuvaamalla ensin haastattelun ravintolat ja vastaamalla sen jälkeen kuuteen tutkimuskysymykseen. Lopuksi annetaan tuloksiin nojautuvia suosituksia ruokaketjujen kehittämiseksi.

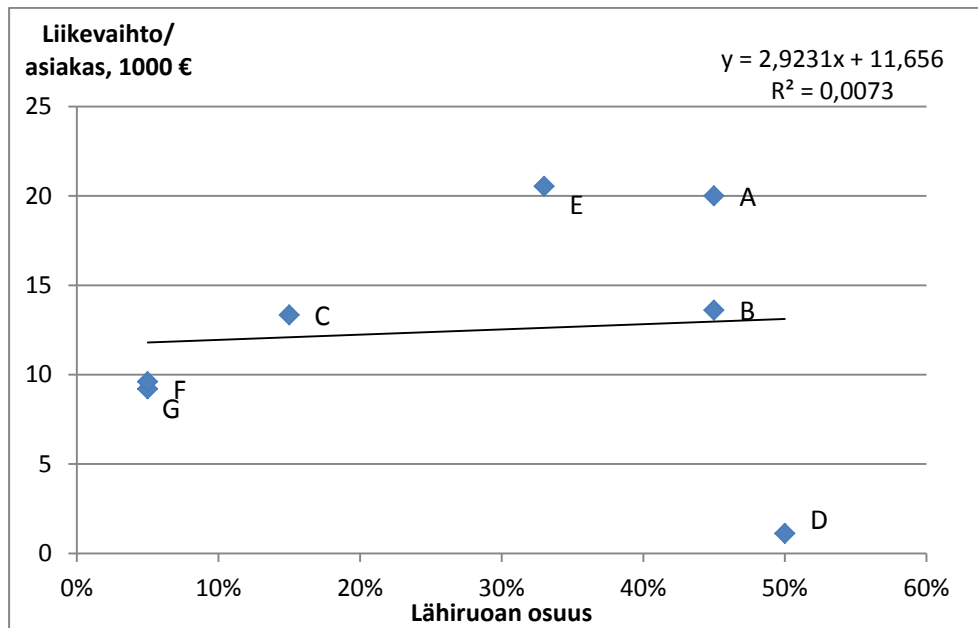
3.1. Ravintolat

Ravintoloista neljässä on alle 120 asiakaspaikkaa (liite). Tähän ryhmään kuuluvat buffet- ja tilausravintola sekä kaksi a la carte -ravintolaa. Vuoden 2013 nettomyynti vaihteli niissä 0,1 – 2,3 miljoonan euron välillä. Kolme muuta ravintolaa ovat suurempia keskimäärin 250 asiakaspaikkoineen. Ravintoloista yksi on buffet-ravintola ja kaksi muuta ovat hotelliravintoloita. Näiden ravintoloiden nettomyynti vaihteli 2,4 – 3,4 miljoonan euron välillä.

Asiakaspaikkojen määrä selittää suurimman osan (63 %) ravintoloiden liikevaihdosta (kuva 2). Merkittävän poikkeuksen muodostaa a la carte -ravintola (D), jonka liikevaihto asiapaikkoja kohden on muita pienempi. Lähiruoan osuudella ja asiakaspaikkakohtaisella liikevaihdolla ei ollut voimakasta riippuvuutta (kuva 3). Kun havainnoista poistetaan muita poikkeava a la carte -ravintola (D), niin teki-
jöiden yhteisvaihtelu (59 %) lisääntyy. Tämä merkitsee sitä, että lähiruoan tarjonta näyttäisi lisäävän asiakaspaikkakohtaista liikevaihtoa matkailukeskuksille tyypillisissä ravintoloissa. Lähiruoan osuus käytetystä ruoasta vaihtelee voimakkaasti ravintoloittain (5–50 %), minkä aiheuttanee ainakin osittain ravintoloiden ja niiden asiakaskunnan erilaisuus. Vaikka kaikissa ravintoloissa käy sekä kotimaisia että ulkomaisia asiakkaita, ryhmien suhteellinen osuus vaihtelee ravintoloittain.



Kuva 2. Liikevaihdon riippuvuus asiakaspaikoista tutkituissa ravintoloissa (A-G).



Kuva 3. Asiakaspaikkakohtaisen liikevaihdon riippuvuus lähiruoan osuudesta tutkituissa ravintoloissa (A-G).

3.2. Lähiruoan ymmärtäminen

Haastatellut pitivät lähiruokaa raaka-aineena tai tuotteena, jonka tuotantoalue on mahdollisimman lähellä yritystä ja jonka kuljetusmatkat ovat mahdollisimman lyhyitä. Suurin osa haastatelluista määritteli lähiruoan tuotantoalueeksi oman maakunnan eli Lapin alueen. Tosin yhden haastatellun mukaan lähiruoan tuotantoalue rajoittui oman kunnan ja sen lähikunnat käsittävään alueeseen. Osalle myös Pohjois-Norjan alueelta suoraan yritykseen tuodut tuotteet täyttivät lähiruoan kriteerit. Tämä käsitys on ilmaistu hyvin yhden haastatellun toteamuksessa. Se osoittaa, että lähiruoan hankinta- ja tuotantoalueiden koko voi vaihdella väestöpohjan ja tuotteen mukaan:

”Se on semmoista mikä ei ole tullut maailman ääristä. Esimerkiksi kuningasrapu mikä tulee Jäämereltä, on meiltä katsottuna aika lähellä”.

Tuotantoalueeseen liittyvien mielikuvien lisäksi lähiruokaa kuvailtiin puhtaaksi, terveelliseksi ja ekologisesti kestäväksi raaka-aineeksi, joka lisää tuotteiden jäljitettävyyttä ja edistää alueellista yritystoimintaa sekä työllisyyttä. Vain yksi haastatelluista liitti myös luomun lähiruokaan. Lähiruoan kytkemistä paikallistalouteen kuvaa hyvin seuraava näkemys:

”...et mitä enemmän sitä käytetään, niin sitä enemmän saadaan niitä euroja jäämään sinne omalle alueelle ja sitä kautta luotua mahdollisia uusia työpaikkoja.”

Suurin osa haastatelluista näki lähiruoan hyödyntämisen ja kuluttamisen olevan hyvä ja kasvava trendi. Yksi haastatelluista myös mainitsi, ettei lähiruokaa osata vielä arvostaa tarpeeksi ja sen hyödyntämisestä tulisi puhua entistä enemmän. Kaksi haastatelluista puolestaan koki lähiruoan käytön olevan jo osa ravintoloiden jokapäiväistä toimintaa, lähes toimintatapa, minkä seuraava kommentti osoittaa:

”...et se on semmoinen pysyvä juttu ja se on ravintoloille semmoinen kunnia-asia, et pystyy tekemään mahdollisimman lähellä tuotettua ruokaa silloin, kun se on mahdollista.”

Vaikka puolet haastatelluista ei ollut kotoisin paikkakunnalta ja siten kasvanut paikalliseen ruokakulttuuriin, heidän käsityksensä lähiruosta ei eronnut merkittävästi alueella syntyneiden käsityksistä. Ihmiset laativat mielikuvakarttoja hahmottaakseen asioita ja niiden välisiä suhteita (Gould & White, 1986) ja muodostaakseen käsityksiä lähiruosta (Wuori ym. 2016). Vastaukset tukevat aiempia tutkimuksia (esim. Kurunmäki ym., 2012) siitä, että lähiruoka ymmärretään Suomessa melko yhdenmukaisesti asuinpaikasta riippumatta. Haastattelu viittaa siihen, että ravintola-alan koulutus mahdollisesti yhdenmukaistaa käsityksiä lähiruosta.

3.3. Lähiruoan tarjonta ja merkitys ravintolalle

Viidessä yrityksessä lähiruoka muodosti kokonaisruokatarjonnasta 15–50 prosenttia. Kolmessa näistä lähiruoka oli olennainen osa yrityksen toimintakonseptia ja ajattelutapaa, jolla pyrittiin korostamaan muun muassa yrityksen lappilaisuutta ja kotiruoka-ajattelua. Kahdessa muussa yrityksessä lähiruokaa ei koettu varsinaiseksi toimintakonseptiksi, mutta molemmissa lähiruokaa pyrittiin tarjoamaan aina kun mahdollista, mitä seuraava vastaus ilmentää:

”Kyl mä haluan käyttää kaikkia paikkakuntalaisia raaka-aineita.”

Kahdessa yrityksessä lähiruokaa oli tarjolla selvästi vähemmän. Sen osuus kaikista tuotteista oli noin viisi prosenttia. Molemmissa yrityksissä korostettiin lähiruoan käytön mahdollisia työllistäviä vaikutuksia, mutta lähiruoka nähtiin lähinnä raaka-aineena ja ekologisena ajattelutapana. Lähiruoan hyödyntämisen vähäistä määrää perusteltiin lähiruoan korkealla hinnalla ja vähäisellä tarjonnalla.

Ravintoloiden lähiruoan päätuotteita ovat poro ja kala, joista poronliha on tärkeämpi ja mihin vaikuttaa yhteistyö vakiintuneiden toimittajien kanssa. Tieto tukee muun muassa Kemppaisen (2008) havaintoja tuotteiden jakaumasta Pohjois-Suomessa. Poroa tarjottiin kaikissa haastatteluihin osallistuneissa yrityksissä, ja se oli myös selkeästi tärkein lähiruokaasi luettu tuote. Poroa hankittiin lappilaisilta tuottajilta ja sitä tarjottiin pääsääntöisesti käristyksenä ja fileinä. Nautaa, härkää, lammasta, hirveä tai villisikaa oli tarjolla vain muutamassa yrityksessä.

Myös paikallista kalaa oli tarjolla kaikissa yrityksissä. Siian, raudun ja taimenen ravintolat hankkivat suurimaksi osin Inarinjärven ja Kilpisjärven kalastajilta. Muutamassa yrityksessä oli paikallisen kalan lisäksi tarjolla myös Pohjois-Norjasta hankittua kuningasrapua ja lohta. Osa haastatelluista oli halukas lisäämään paikallisen kalan käyttöä, mutta kalan saatavuuden epäsäännöllisyys ja matala jalostusaste koettiin esteeksi, mikä vaikeuttaa ruokalistan suunnittelua ja lisää ravintoloiden kustannuksia. Yksi haastatelluista mainitsi myös kalan kylmäkuljetukseen liittyvistä ajoittaisista ongelmista ja siksi kalastajilta toivottiin lisää ammattimaisuutta.

Paikallisia tai Lapin alueella tuotettuja juureksia ja kasviksia hyödynnettiin vain muutamassa yrityksessä. Yritykset olivat pääsääntöisesti Levin alueelta. Alueen ravintolat ostivat juures- ja kasvis-tuotteita muun muassa Rovaniemellä toimivasta elintarvikealan yrityksestä. Etenkin Inari-Saariselän alueella koettiin, että esimerkiksi perunan saatavuus on alueella erittäin heikkoa, joten määrät eivät riitä kattamaan yritysten kysyntää. Myös muiden juuresten ja kasvien tarjonnassa oli puutteita tai niitä ei ollut lainkaan tarjolla. Alueella on toiminut aikaisemmin vihannesten ja juuresten jatkojalostusta harjoittava yritys, joka on lopettanut kannattamattomana. Siksi juurekset ja kasvikset hankittiin suurten elintarvikeketjujen tukuista. Yhdellä yrityksistä oli myös oma leipomo, jossa käytettiin pohjoissuomalaisen myllyn tuotteita. Toinen yritys puolestaan osti paikallisen leipomon tuotteita ja osan leivistään kauempaa Kemijärveltä.

Hilla ja puolukka olivat yleisimmät marjat, joita yritykset hyödynsivät. Ne hankittiin yleensä suoraan paikallisilta poimijoilta. Muutamassa paikassa hyödynnettiin myös marjoista tehtyjä jatkojalosteita kuten puolukkasiirappeja ja erilaisia marmeladeja. Useimmissa ravintoloissa oli tarjolla myös paikallisten metsien sieniä. Muita lähiruokatuotteita olivat erilaiset villiyrtit, hunajavinaigrette eli salaattikastike, kuusenkerkkäkastikkeet, kehäkukat ja juustoleivät. Näiden käyttö rajoittui kuitenkin

vain muutamaan yritykseen. Yksi haastateltu perusteli villiruoan suurta osuutta lähiruoasta vaikeilla viljelyolosuhteilla:

”No, eipä tässä karussa maassa hirveesti kasva muuta ku sienet ja marjat.”

3.4. Lähiruoan markkinointi ja asiakkaat

Haastatteluissa paljastui, että paikallisia tuotteita markkinoidaan erikseen vain muutamassa yrityksessä. Lappilaisuutta korostetaan yritysten arvoissa ja yritysten verkkosivuilla on viittauksia paikallisten tuotteiden hyödyntämisestä. Kahdessa yrityksessä lähiruoan markkinoinnilla oli tietty kohderyhmä, kansainväliset asiakkaat. Toinen yrityksistä järjesti lappilaiseen ruokaan liittyviä teemailtoja yli kymmenen hengen kansainvälisille ryhmille.

Lähiruokamerkintää on käytetty julkisten keittiöiden ruokalistoissa menestyksekkäästi (ks. Puoskari ym., 2013). Kolmessa ravintolassa paikallisten tuotteiden alkuperästä oli maininta ruokalistoissa, mutta tuotteista kerrottiin enemmän vain asiakkaan kysyessä. Yhdessä yrityksessä paikallisia tuotteita ei korostettu lainkaan. Ruokalistojen ja henkilökunnan nähtiin olevan parhaita keinoja lähiruoan markkinoinnissa, koska niiden avulla voidaan kertoa paikallisten tuotteiden alkuperästä ja tuottajista. Osaava henkilökunta pystyy pukemaan tiedon tarinan muotoon, ja saa siten asiakkaat kiinnostumaan lähiruoasta.

Pyydettyäessä haastateltavia arvioimaan lähiruoan merkitystä asiakkailleen, he nostivat tärkeimmiksi asioiksi puhtauden ja turvallisuuden, jotka usein yhdistetään lähiruokaan. Yksi haastatelluista koki, että asiakkaiden kiinnostus raaka-aineiden alkuperään on kasvanut huomattavasti:

”Asiakkaat ovat hyvin tuotetietoisia ja haluaa tietää, et mistä tulee kala ja kuka on tehnyt ja millä tavalla.”

Asiakkaiden halu tukea paikallisia elinkeinoja nähtiin tärkeäksi syyksi ostaa lähiruokatuotteita. Lähiruoan uskottiin välittävän myös Lapin eksotiikkaa ja elämyksiä:

”Tuli mieleen tää kaveri, joka tekee meidän kanssa yhteistyötä. Se kävi yhden uusiseelantilaisen pariskunnan kanssa pilkillä ja tulivat kalojen kans tonne keittiöön. Kysyivät, et voitasko laittaa niille päivällistä noista kaloista? Me sanottiin, et totta kai! Olivat kyllä niin töpinöissään, niin töpinöissä...”

Pääsääntöisesti yritykset olivat saaneet pelkästään positiivista palautetta tarjotusta lähiruoasta. Eniten asiakkaita oli kiinnostanut poro, marjat ja kala, vaikka muutama haastatelluista totesikin, että etenkin ulkomaalaisten lasten on vaikeaa pitää poroa ruokana. Yksi yritys oli joutunut poistamaan poronmaksan ruokalistaltaan, koska osa ulkomaalaisista asiakkaista oli pitänyt sitä myrkyllisenä. Sama yritys oli kohdannut vaikeuksia myös tarjoillessaan kalatuotteita tietyille ulkomaalaisille asiakasryhmille, joiden kotimaassa kalatuotteilla on huono maine.

Suurin osa haastatteluista ei kyennyt tarkemmin nimeämään lähiruoasta kiinnostuneita asiakasryhmiä. Yhden haastatellun mukaan tuotteen alkuperällä ei ole suurta merkitystä ulkomaalaisille asiakkaille. Toisen mielestä kaikki asiakkaat ovat kiinnostuneita lähiruoasta ikään, sukupuoleen tai kansalaisuuteen katsomatta. Kolmas mainitsi etenkin ranskalaisten naisasiakkaiden olevan kiinnostuneita paikallisista tuotteista. Neljännen mukaan englantilaiset ovat ennakkoluuloisia paikallisia tuotteita kohtaan.

3.5. Lähiruoan rooli kilpailukykytekijänä

Suurin osa haastatelluista uskoi, että lähiruoan hyödyntäminen voi tuoda yrityksille kilpailuetua. Yksi haastatelluista oli havainnut, että lähiruokatuotteita korostetaan yhä enemmän ravintoloiden ruokalis-toilla, ja asiakkaiden kiinnostus lähiruokaa kohtaan on kasvanut. Kahden haastatellun mielistä lähiruoka on ennen kaikkea pienten ja lähiruokaan erikoistuneiden yritysten mahdollisuus. Tällaisilla yrityksillä on selkeä kohderyhmä, joka on valmis maksamaan enemmän ruoasta. Erikoistuminen on mahdollista, koska raaka-ainetarve on pienempi. Yksi haastatelluista puolestaan koki, että lähiruoan hyödyntäminen voi tuoda kilpailuetua paremmin Etelä-Suomessa kuin Lapissa. Hän perusteli vastaustaan sillä, että Lapissa syödään usein sitä mitä on tarjolla, sillä Lapissa kaikkea ei voida tuottaa paikallisesti.

Haastateltuja pyydettiin myös arvioimaan, millaisin keinoin lähiruoalla voidaan kilpailla. Kolmen haastatellun mukaan yksi lähiruoan merkittävimmistä kilpailueduista on se, että lähiruoan avulla tuotteelle voidaan antaa ”kasvot” ja tuottaa kokonaisvaltaisempia ruokaelämyksiä. Toisin sanoen lähiruoan avulla tarjoiltavaan ruokaan voidaan liittää tarina, johon voi kuulua myös paikallisia asukkaita. Haastellut kuvasivat tarinoiden ideoita muun muassa seuraavasti:

”Pitää puhua vielä enemmän siitä tuotteesta eli mennä tosi pitkälle siinä kertomisessa, että mitä se poro syö ja missä se kala on uinut jne...”

”Kerrotaan asiakkaille, että se on se ’Hannu’ joka ruokkii ne porot ja ’Jorma’ on se kuka kalastaa meille ne muikut. Kerrotaan myös kuinka ne on päättynyt niihin hommiin eli kaikilla jutuilla pitäisi olla jonkinlainen tarina!”

Muutamassa yrityksessä tuotevariaatiot koettiin hyväksi keinoiksi kilpailla markkinoilla. Hintaerottelua tavanomaisen ja lähiruoan välillä ei harjoitettu yhdessäkään yrityksessä, vaikka lähiruokaa pidettiin yleisesti kalliimpina raaka-aineena. Yhden ravintolan asiakkaat olivat valmiita maksamaan korkeamman hinnan lähiruosta, jota haastateltu piti tavanomaista ruokaa laadukkaampana. Kaksi haastatelluista kertoi saavuttavansa suoraa kustannusetua käyttäessään paikallisia tuotteita. Toinen heistä näki, että lähiruoan käyttö lisäsi toiminnan tehokkuutta. Hankittaessa raaka-aineita lähialueiden tuottajilta ovat tuote-erät pienempiä ja tilauskäytännöt joustavampia, jolloin säästetään varastointikustannuksissa. Toinen puolestaan totesi, että pitkään jatkunut yhteistyö paikallisen poronlihan tuottajan kanssa on laskenut raaka-aineen hintaa, ja perusteli sitä lyhyemmällä ketjulla:

”Siinähan jää yks välikäsi pois eli on meille edullisempaa.”

Yksi haastatelluista nosti esiin tärkeän seikan. Hän painotti rehellisyyden merkitystä markkinoinnissa kilpailuetua haettaessa ja piti kyseenalaisena myydä Saarioisten teollisesti valmistamaa kotimaista pihviä paikallisena lappilaisena tuotteena.

3.6. Suhteet lähiruoan tuottajiin ja toimittajiin

Kolmen yrityksen lähiruoan tuottajat/toimittajat sijaitsivat vain muutaman kymmenen kilometrin etäisyydellä yrityksen toimipaikasta. Muut yritykset hankkivat raaka-aineita lähialueiden lisäksi Norjasta ja muualta Lapista. Eteläisin haastatelluissa esille tullut hankintapaikkakunta oli Tervola. Tärkeimpinä toimittajien valintakriteereinä yritykset pitivät raaka-aineiden hinnan ja laadun lisäksi toimitusvarmuutta. Myös sijainti korostui toimittajia valittaessa.

Keskimäärin yrityksillä oli noin 3-10 vakinaista toimittajaa. Yhdellä yrityksellä toimittajien määrä läheni kuitenkin kolmeakymmentä. Vakinaisten toimittajien lisäksi useimmat yritykset ostivat lähiruokatuotteita myös paikallisilta marjojen ja sienien kerääjiltä. Monessa yrityksessä tärkeimmät toimittajat olivat haastatelluille hyvinkin tuttuja ja toimittajasuhteet olivat vakiintuneet vuosien varrella.

Toimitussopimukset vaihtelivat vuosisopimuksista soittoperusteisiin. Yhteydenotot mahdollisiin uusiin toimittajiin tapahtui usein yritysten aloitteesta. Vain muutama haastatelluista mainitsi toimittajien itse tarjoavaan tuotteitaan. Yksi haastatelluista kertoi myös puskaradion olevan hyvä keino hakea paikallisia tuottajia:

”Kylhän se suhdetoiminta lähtee siitä, et joku tietää jonkun, joka tekee hyviä juttuja eli puskaradio kertoo. Se on ehkä se tärkein, et mist homma lähtee!”

Poronlihan suuren menekin vuoksi haastatellut pitivät poronlihan tuottajia tärkeimpinä toimittajinaan. Osassa yrityksistä tärkeitä olivat myös kalan, marjojen ja kasvien toimittajat. Useimmilla ravintoloista tärkeimmät toimittajat olivat pysyneet samoina jo vuosia. Lähinnä marjojen ja sienien kerääjät saattoivat vaihtua tai uusi toimittaja piti löytää vanhan tilalle, kun toiminta loppui tuottajan ikäännyttyä.

Neljällä yrityksellä oli yhteistyötä toimittajien kanssa toimitusten lisäksi. Yhteistä tuotekehitystä toimittajien kanssa harjoitti kolme yritystä, joista yksi oli muun muassa kehittänyt uusia tuotteita porosta, kalasta, myllytuotteista ja sienistä. Yritys oli ollut mukana myös villiyrtytien käyttöä edistäneissä hankkeissa. Yhden yrityksen kohdalla yhteistyö rajoittui toimittajan tuotteiden myymiseen matkailuyrityksen myymälässä. Yhdelläkään yrityksellä ei ollut yhteismarkkinointia toimittajiensa kanssa. Tosin yksi ketjuyritys oli järjestänyt lähiruokatoimittajien ja muiden yhteistyökumppaneiden yhteistyönä kokouksia ja teemaillallisia, joissa oli ollut lappilaiseen ruokaan ja ruoanvalmistukseen liittyviä työpajoja. Vain yksi yritys ei tehnyt tuotekehitys- tai markkinointiyhteistyötä toimittajiensa kanssa vedoten niiden pienuuteen tai kiinnostuksen puutteeseen:

”Ei tehdä, koska paikalliset toimittajat ovat niin pieniä ja sen tyyppisiä, ettei heitä kiinnosta. Heille se on vain raaka-aineen toimittamista.”

Suurin osa oli henkilökohtaisesti käynyt tapaamassa tärkeimpiä toimittajiaan, muutama usein. Yksi haastatelluista huomautti, että tuottajien tapaaminen ja tuotanto-olosuhteisiin tutustuminen auttaa lähiruoan tarinan rakentamisessa. Kaikki haastatellut kuvailivat suhteitaan toimittajiin hyviksi ja luottamuksellisiksi. Yksi haastatelluista jopa viittasi siihen, että suhde voi tulla liian tuttavalliseksi:

”On hyvät suhteet, ehkä liiankin hyvät. Tää on kummiski bisnestä, ei saa olla liian kaveri.”

Haastateltuja pyydettiin vertaamaan lähiruoan toimittajien toimintaa suuriin kotimaisiin elintarvikeryhtymisiin ja elintarviketukkuihin. Tärkeimmiksi nousivat toimitukseen ja tilaukseen liittyvät erot. Kahden haastatellun mukaan suuremmilla toimittajilla toimitusajat ovat täsmällisempiä. Kaksi muuta haastateltua koki, että suurten toimijoiden kylmäketjut ovat parempia. Yksi haastatelluista puolestaan piti sähköistä tilausjärjestelmää suurten toimijoiden etuna, mutta toinen taas haittana. Hänen mukaansa lähiruoan tilaaminen puhelimitse lisää toiminnan ihmisläheisyyttä, mikä parantaa yhteistyön laatua.

”Pääsääntöisesti tilaukset hoidetaan puhelimella, jotta siinä tulee samalla vaihdettua ne kuulumiset, et mites teillä menee ja onko teillä jotain uutta.”

Haastateltuja pyydettiin myös vertaamaan tärkeimpiä toimittajiaan muihin lähiruoan toimittajiin. Jälleen merkittävimmäksi erottavaksi tekijäksi nousi toiminnan ammattimaisuus. Toiveena esitettiin, että yhä useampi osa-aikainen tuottaja pystyisi toimimaan ammattimaisemmin. Nopeaa muutosta ei kuitenkin odotettu, koska markkinat ovat rajalliset tai toimittajilta puuttuu kiinnostus kehittää toimintaansa. Tavoitetilaa kuvaa hyvin seuraava näkemys:

”Jos niinku puhutaan isosta toimittajasta, niin kyllä silloin pitää olla jo sähköistä laskutustakin ja sen logistiikan pitää olla jo ihan muuta kuin peräkonttikauppaa.”

3.7. Paikallisen elintarviketuotannon ja -tarjonnan kehittäminen

Suurin osa haastatelluista uskoi, että lähiruoan käyttö yrityksessä lisääntyy, vaikka haasteita on muun muassa toimitusvarmuudessa ja jalostusasteessa. Yksi haastateltu, joka koki tilanteen kehittyvän parempaan päin, näki erittäin hyvän tuotteen antavan hieman anteeksi heikkouksia lähiruoantuottajan toimintatavoissa. Seuraava toteamus kuvaa hyvin kalan jalostusasteeseen liittyviä haasteita:

”Kyllä se joillakin on vielä vähän hakusessa, et kuinka korkea jalostusasteen pitäisi ravintoloille olla. Et kuten sanoin, niin ei niitä enää kovin kauan siellä keittiöllä voida nysvätä eli valmiiks puhdistettuna ja pestynä.”

Kaksi haastateltua ei sen sijaan uskonut lähiruoan käytön lisääntyvän ainakaan omassa yrityksessä. He perustelivat asiaa hinnan lisäksi lähiruokatuotteiden suppealla tarjonnalla. Toinen haastatelluista kertoi syyksi myös yrityksen asiakaskunnan kansainvälistymisen:

”Entistä enemmän asiakkaat ovat ulkomaalaisia. Jos ne vaikka kysyy porsaasta ja heille sanoo, et se on Suomesta, niin se on heille hieno juttu eli sekin on heille tavallaan lähiruokaa. Suomi on kuitenkin aika pieni maa!”

Kun haastatelluilta kysyttiin, millaisia uusia tuotteita he toivovat tuottajilta, muutama yritys oli vihannesten ja juuresten lisäksi kiinnostunut kokeilemaan pohjoisen yrttejä tarjonnassaan. Yksi haastatelluista puolestaan toivoi lähialueelle juustolaa, joka jalostaisi ravintolakäyttöön sopivia juustoja:

”Yks tuolta ruotsin puolelta soitteli ja kyseli käymään, mutta se oli kyl aika karua meininkiä!! Kyl se juusto on semmoinen mistä tosi paljon puhutaan ja se ois semmoista hyvää ja helppoa lisäämyyntiä.”

Pyydettyäessä haastateltuja esittämään keinoja paikallisen elintarviketuotannon kehittämiseksi saatiin monenlaisia ehdotuksia. Haastatellut toivoivat, että erilaisia lähiruokatuotteita olisi tarjolla entistä enemmän ja kilpailukykyisempään hintaan. Yksi haastatelluista ehdotti ratkaisuksi koulutuksen lisäämistä. Toinen mainitsi, että lähiruoan käytön lisääminen vaatisi muutoksia myös julkisella sektorilla. Hän toivoi, että julkisten keittiöiden raaka-aineiden hankintakriteereitä järkeistettäisiin, jotta esimerkiksi koulut voisivat tarjota entistä enemmän lähiruokaa. Näin paikalliset tuottajat saisivat lisää asiakkaita ja voisivat kehittää toimintaansa ammattimaisemmaksi. Lisäksi ehdotettiin lähiruokatukun perustamista. Tukun uskottiin kannattavan vain, mikäli myynnissä olisi lähiruokatuotteiden lisäksi myös muita elintarvikkeita.

Muutama haastatelluista toivoi alueelle kalanjalostamoja, joka käsittelisi kalastajien saaliin ja myisi tuotteet yrityksille. Yksi ehdotti marjanpoimintarinkien perustamista, joissa valittu henkilö toimisi poimijoiden edustajana yritysten suuntaan. Toisen mukaan myös lähiruokaan liittyvien kuljetusten kehittämiseen tulisi kiinnittää huomiota, jotta tuotteita saataisiin pienempinä erinä ja entistä ekologisemmin. Ratkaisuksi hän ehdotti lähiruokaa käyttävien yritysten yhteiskuljetuksia.

Useimman haastatellun mielestä tuottajien markkinointitavoissa ja yhteydenpidossa olisi parannettavaa. Tuottajat eivät ole yhteydessä yrityksiin riittävän usein, eivätkä he ota huomioon matkailun sesonkivaihteluita. Markkinointi koettiin tärkeäksi myös siksi, että keittiöhenkilökunta saattaa vaihtua joka vuosi, joten uudella keittiömestarilla ei kauden alussa ole välttämättä mitään tietoa paikallisista tuottajista. Yksi totesi, että tuottajat tarjoavat usein tuotteitaan liian myöhään eli silloin, kun kauden ruokalistat on jo rakennettu. Osa haastatelluista toivoikin, että toimittajat olisivat yhteydessä yrityksiin entistä useammin sekä markkinoisivat tuotteitaan myös käymällä henkilökohtaisesti yrityksissä. Haastatelluista vain kaksi koki, että toimittajat markkinoivat tuotteitansa riittävästi. Toinen heistä mainitsi, että usein uutta toimintaa aloittavat tuottajat ovat yhteydessä ravintoloihin ja kartoittavat mahdollisia ostajia tuotteilleen. Markkinointiosaamista pidettiin tärkeänä:

”Ei oikeastaan markkinoi itseään tarpeeksi, jotkut osaa ja ne sitku pärjää paremmin. Joillakin ei sit oo rahkuja ja jotkut ei sit ees osaa. Hyviä nauriita pellot täynnä, mut sit miettii ettei näitä kukaan osta.”

4. Asenteet näkyvät ravintolan toiminnassa

Havaintojemme mukaan lähiruoka nähdään matkailukeskusten ravintoloissa ennen muuta raaka-aineena ja ekologisena ajattelutapana, mutta lähiruokan käytön seuraukset työllisyydessä ja siten paikallistaloudessa ymmärretään. Lähiruokasta puhuttaessa korostetaan ruoan lappilaista alkuperää. Lähiruokaa käytetään, jos mahdollista, vaikkei se ole toiminnan päätarkoitus. Kallis hinta ja niukka saatavuus selittävät vähäistä käyttöä.

Haastattelujen perusteella matkailuyritysten taustatekijät eivät vaikuta siihen, miten tärkeänä lähiruokan käyttöä pidetään ravintolan toiminnassa. Näyttää sen sijaan siltä, että lähiruokan tarjonta liittyy ennen muuta yhtiön toimintapolitiikkaan ja päättäjien asenteisiin. Havainto on samansuuntainen aiempien lähiruokan käyttöä koskevien tutkimusten kanssa (Curtis & Cowee, 2009; Henderson, 2009; Jylhä, 2011; Kemppainen, 2008). Ravintoloiden edustajien välillä oli eroja erityisesti suhtautumisessa lähiruokan markkinointiin ja yhteistyöhön tuottajien kanssa. Tältä pohjalta tunnistettiin kolmenalaisia yrittäjiä:

- Yritykset, jotka käyttävät paljon lähiruokaa, koska se on oleellinen osa yrityksen toiminta-ajatusta, ydintoimintaa ja markkinointia
- Yritykset, jotka käyttävät paljon lähiruokaa mutteivät erityisesti mainosta sitä
- Yritykset, jotka käyttävät vain vähän lähiruokaa

Ensimmäisen ryhmän ravintoloissa lähiruoka kuuluu ravintolan toiminta-ajatukseen, jossa lähiruoka edustaa Lappia ja kotimaisuutta. Tällaisissa yrityksissä ymmärretään lappilaisuuden arvo ja lähiruokaa markkinoidaan aktiivisesti. Saavutettava kilpailuetu motivoi ravintoloita tarjoamaan ja markkinoimaan lähiruokaa. Se auttaa profiloinnissa antaen yritykselle tunnistettavat kasvot. Siksi yritysten Internet-sivuilla on viittauksia paikallisiin tuotteisiin. Myös ruokalista ja henkilökunnan toiminta nähdään tärkeiksi keinoiksi edistää lähiruokan markkinointia. Jos lähiruoka mainitaan ruokalistalla, niin tarjoilijat tehostavat markkinointia kertomalla ruoasta tarinoita, jotta ruokailusta tulisi kokonaisvaltainen elämys. Ravintolat saattavat tunnistaa erityisryhmiä, joihin markkinointia kohdistetaan (esim. ulkomaalaiset matkailijat). Toisen ryhmän ravintolat eroavat ensimmäisestä lähinnä markkinapönnisteluissa. Lähiruokavaihtoehto voidaan mainita ruokalistassa, mutta henkilökunta kertoo siitä vasta asiakkaan erityisesti asiasta kysyessä.

Ensimmäisen ja toisen ryhmän ravintoloiden tärkeimmät lähiruokatoimittajat ovat yleensä tuttuja jo monen vuoden takaa ja liikesuhteet vakiintuneita. Päätoimittajien luona myös käydään. Osalla lähiruokan toimittajat sijoittuvat parinkymmenen kilometrin säteelle ravintolan sijaintipaikasta, mutta enin osa yrityksistä hankkii raaka-aineensa myös muualta Lapista. Poronlihantuottajat ovat tärkeässä asemassa, koska poronlihaa ostetaan paljon. Myös kala- ja vihannestuottajilla on suuri merkitys. Yleensä yrityksillä on kolmesta kymmeneen pysyvää ruokatoimittajaa, joskus jopa kolmekymmentä. Vakituisen verkoston lisäksi ravintolat hankkivat marjoja ja sieniä paikallisilta poimijoilta. Lisäksi ravintolat tekevät yhteistyötä ruoan kehittämisessä tai markkinoimisessa tuottajien kanssa. Tuottajiin on hyvät ja luottamukselliset suhteet. Heitä pidetään ammattimaisina, lojaalina, hintakilpailukykyisinä, joilla myös laatu ja toimitusvarmuus ovat kohdillaan. Tuottajat vaihtuvat lähinnä ikääntymisen tai toiminnan loppumisen vuoksi. Ravintolat luovat yleensä itse kontaktin lähiruokatuottajiin, koska vain harvat tuottajat tarjoavat oma-aloitteisesti tuotteitaan ravintoloille. Suusta suuhun leviävän tiedon kuulostelua pidetään tehokkaana, kun etsitään uusia toimittajia (ks. Myös Dougherty & Green, 2011).

Kolmas ryhmä muodostuu matkailuyrityksistä, jotka eivät usko lähiruokan merkittävästi parantavan yrityksen nykyistä markkina-asemaa ja joilla ei ole kehittämistoimintaa tuottajien kanssa. Asenteeseen on monia syitä. Yhtäältä lähituottajilla nähdään olevan niukasti resursseja ja heidät koetaan haluttomiksi yhteistyöhön. Toisaalta lähiruoka nähdään lähinnä tilaisuudeksi erikoistua (erikoisravintola pienempine raaka-ainetarpeineen ja maksukykyisien asiakasryhmineen). Kolmanneksi luonnonolosuhteiden koetaan asettavan rajan lähiruokan käytölle. Joitain raaka-aineita ei yksinkertaisesti kas-

va Lapissa. Lisäksi lähiruokaa pidetään yleensä etelässä tuotettua ruokaa kalliimpana. Lähiruoan tarjonta matkailukeskuksissa kasvaa merkittävästi nykyisestä, jos kolmannen ryhmän yrityksissä tapahtuu asennemuutos ja toisessa ryhmässä lisätään lähiruoan markkinointia.



Kuva: Jaakko Vähämäki / Vastavalo Oy /Luke

5. Kehitysehdotuksia lähiruoan tarjonnan edistämiseen

Skuras, Dimara ja Petrou (2006) totesivat Kreikassa tehdyssä tutkimuksessa, että paikallinen ruoka muodostaa 25–40 prosenttia ravintoloiden ja kahviloiden myynnistä. Tämä osoittaa, että lähiruoalla voi olla merkittävää rahallista arvoa yritystoiminnalle. Erityisesti silloin, kun kilpailu perustuu elämyksiin ja erikoistuotteisiin, lähiruoka voi olla ylivertainen bulkkituotteisiin verrattuna. Paikallinen ruokakulttuuri ja erityisesti villiruoka luo puitteita matkailuelämyksille. Toivoessaan markkinoille enemmän ja monipuolisempaa lähiruokaa, muun muassa lappilaisia juureksia, vihanneksia ja villiyrttejä, ravintolavastaavat ovat tunnistanee myös matkailijoiden toiveen. Moni Lapin matkailijoista kokee, etteivät matkailukeskukset tarjoa riittävästi paikallisia tuotteita ja palveluja, joihin lähiruokakin kuuluu (Hasu & Tyrväinen, 2011; Tyrväinen ym., 2014). Lähiruoan käytöllä pystytään myös tehostamaan ravintoloiden toimintaa, kun tilausprosessit ovat joustavia ja hankintaerät ja siten varastointikustannukset ovat pieniä. Enemmistö haastattelemistamme ravintoloiden edustajista uskoikin, että lähiruoka on kasvava trendi, ja yritys tulee lisäämään lähiruoan tarjontaa tulevaisuudessa.

Kysynnän kasvuun tulisi vastata parantamalla lähiraaka-aineiden saatavuutta ja hintakilpailukykyä. Jälkimmäiseen päästään muun muassa lisäämällä tuotannon kustannustehokkuutta. Julkisessa ruokahuollossa on huomattu, että tarvitaan uudenlainen tapa järjestellä asioita (ks. Puoskari ym., 2013). Ravintoloiden ruoanvalmistusprosessit voidaan rakentaa sellaiseksi, että pienten erien käyttö on mahdollista ja ruokalistasuunnittelu ottaa huomioon kausivaihtelut raaka-aineiden saatavuudessa (sesonkiruoka). Vastaavasti paikallisten tuottajien kannattaisi ottaa toiminnassaan paremmin huomioon matkailusesongit ja lisätä tuotteittensa markkinointia oikea-aikaisesti. Osa haastatelluista halusi muun muassa kokeilla paikallisia juustoja ja kalajalosteita ravintolassaan. Tuottajat voisivatkin vastata sesonkeihin pidemmälle prosessoiduilla raaka-aineilla.

Tarvitaan myös aktiivisempaa yhteydenpitoa ravintoloihin, sillä ravintolapäälliköt ja henkilökunta vaihtuvat usein. Markkinointi voi muuttaa ravintolan henkilökunnan ehkä nihkeää suhtautumista lähiruokaan myönteisemmäksi. Haastattelussa ehdotettiin ratkaisuksi muun muassa marjanpoimijarinkejä, joissa nimetty yhdyshenkilö vastaa yhteydenpidosta matkailualalla toimiviin yrityksiin, sekä kommunikaation harjoittelua. Tuottajien kyvyn markkinoida omia tuotteitaan on osoitettu vaikuttavan voimakkaasti lähiruoan käyttöön (Paananen & Forsman, 2003; Jylhä, 2011; Kemppainen, 2008). Myös Dogherty ja Green (2011) näkevät kommunikaation puutteen viljelijöiden ja ravintoloiden välillä merkittäväksi pullonkaulaksi ruokaketjussa.

Myös jakelusysteemiä tulisi kehittää rationaalisemmaksi ja ekologisemmaksi. Logistiikan tulisi toimia siten, että useiden tuottajien tuotteet haetaan ja jaetaan yhdellä kertaa. Kyseessä on hyvin tiedossa oleva lähi- ja luomutuotannon ongelma, johon pitäisi hakea laaja-alaisempaa ratkaisua. Suomalainen ruokaketju voisi nojata vihreän talouden ”hajakeskitettyyn” järjestelmään, joka pystyy palvelemaan sekä kaupan keskusliikkeiden keskitettyjä että pientuottajien hajautettuja järjestelmiä (ks. Kitti ym. 2014).

Keskeistä lähiruoan tarjonnassa on business-to-business -yhteistyö. Tiivis vuorovaikutus ruoan tuottajien ja matkailualan yritysten välillä aikaansaa tuotekehitystä ja monipuolistaa matkailijoille tarjottavaa tuotevalikoimaa. Tapaustutkimuksemme tukee Tillgrenin (2013) havaintoa lähiruoan ja matkailun yhteydestä. Hall (2005) puolestaan totesi, että maaseutualueet hyötyvät eniten matkailusta silloin, kun yritysverkostot muodostuvat toimialojen kuten matkailu- ja elintarvikealan välille. Toisin sanoen alojen kehittyminen vaatii hyvää yhteistoimintaa alueella toimivien ruoantuottajien ja matkailualan yritysten välillä. Kun alan kehittyminen kytkeytyy ja nojaa toiseen toimialaan, puhutaan toimialojen yhteiskehityksestä tai koevoluutiosta (Brouder & Eriksson, 2013).

6. Siirtyminen kestävämpään ruokajärjestelmään

Tarkastellessaan lähiruokaan liittyvää polkuriippuvuutta Hyvönen (2016) totesi, ettei lähiruokaa voida pitää yksiselitteisesti tavanomaista parempana etenkin silloin, kun ruokajärjestelmien välillä tehdään taloudellista vertailua lyhyellä aikavälillä. Lisäksi lähiruokaketjut eivät ole yhteensopiva valitsevien rakenteiden ja toimintalogiikan kanssa. Siksi lähiruokan aseman vahvistaminen on ollut vaikeaa. Niinpä motiivi lähiruokajärjestelmän kehittämiseksi löytyy hänen mielestään muualta. Baldacchino (2015) näki lähiruokaan ja paikalliseen ruokakulttuuriin kohdistuneen kiinnostuksen syynä ruokan globalisoitumisen ja standardoitumisen ja paikan identiteetin, elämysten ja luontoyhteyden korostamisen matkailussa. Lähiruokan kautta kaupunkilaismatkailijat voivat saada kosketuksen luontoon ja maaseutuelämään. Myös muun muassa ruokaturva ja ympäristökysymykset puoltavat lähiruokapolkujen kehittämistä (Hyvönen 2016).

Ruokaketjuissa tapahtuneet liikahdukset kohti myönteisempiä asenteita ja yhteistyötä kuvastavat sitä, että matkailukeskusten ravintoloissa tiedostetaan tarve siirtyä kestävämpään ruokajärjestelmään. Kuten Loorbach ja Rotmans (2006) toteavat, muutos on usein vähittäistä ja evoluutionääristä, eikä sen lopputulos ole välttämättä ennakoitavissa. Tutkimuksemme kolmanteen ryhmään kuuluvissa yrityksissä on todennäköisesti jo käynnissä tämänkaltaisen vähittäinen siirtymisprosessi, jossa julkisella vallalla voi olla tärkeä muttei kontrolloiva rooli. Julkinen valta voi auttaa muuttamaan yhteiskunnan ja yritysten asenteita lähiruokaa kohtaan esimerkiksi käyttämällä poliittisia kannustimia tai käynnistämällä yhteisiä oppimisprosesseja ruokaketjun toimijoiden kanssa (ks. Rotmans ym., 2001, 25). Esimerkiksi kunta voi toteuttaa yhdessä yritysten kanssa kestävä matkailun projektin, jossa arvioidaan ja jaetaan lähiruokaan liittyviä hyviä tuotekehitys-, markkinointi- ja hinnoittelukäytäntöjä (Bouder & Eriksson, 2013). Yhdessä vastaavanlaisessa kokeilussa saatettiin yhteen paikallisia toimijoita julkisen ruokahuollon kehittämiseksi ja politiikkadialogia käytettiin osallistavana menetelmänä (Puoskari ym., 2013).

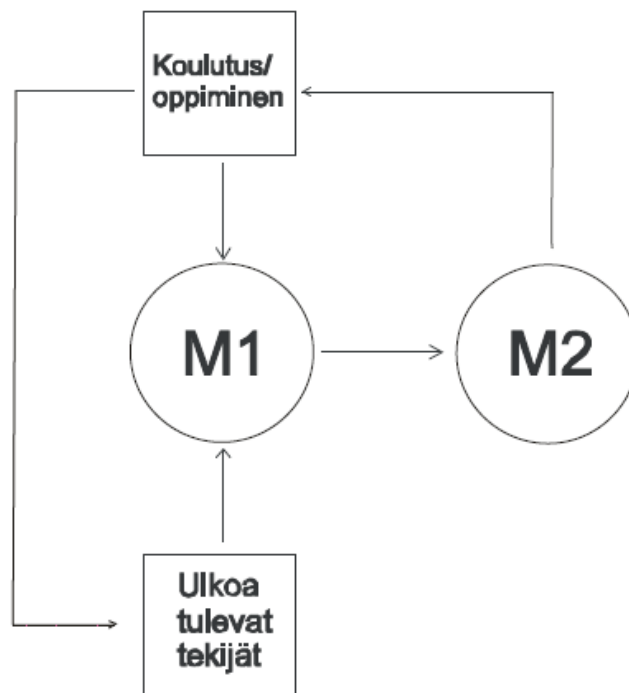
Nykyisen ruokaketjun jokainen vaihe on hiottu ja aukoton. Sen vaiheet ovat ennakoitavissa ja järjestelmän prosessit ovat luotettavia ja toimintavarmoja. Tämä prosessi ohjaa ja määrittää valinnan mahdollisuuksia. Polkuriippuvuutta ruokkii nykyinen keskusliikevetoinen ruokajärjestelmä, johon sitoutuminen on helppoa. Kun pyrkimyksenä on siirtyä uuteen ruokajärjestelmään ja välineenä on elintarvikepolitiikka, millä tavoitellaan perustavanlaatuisia muutoksia yhteiskunnassa, niin sosiaaliin oppimiseen ja muutoksiin tarvitaan paljon aikaa. Muutos ei ole suoraviivaista vaan asteittaista, sillä tekninen, taloudellinen, ekologinen, yhteiskunnallinen ja institutionaalinen kehitys vaimentavat tai vahvistavat politiikkavälineiden vaikutuksia ja luovat uusia haasteita (Martens & Rotmans, 2005). Muutostilanteessa, joissa yleiset käsitykset muuttuvat, polkuriippuvuudesta irtaudutaan ja siirrytään kestävämpiin ruokajärjestelmiin. Ratkaisuina haasteisiin syntyy uusia ajatuksia, ideoita ja tekniikoita. Muun muassa de Bonon (1971) kehittämä lateraalinen ajattelu auttaa murtamaan elintarvikealan polkuriippuvuutta ja synnyttämään motivaatiota. Siinä luodaan nykyisten kehityskulkujen tilalle uusia tulevaisuuskuvia.

Visio, johon strategiset päätökset ruokaketjun toimijoita ohjaavat, lisää siirtymäprosessin päämäärähakuisuutta ja nopeutta (Loorbach & Rotmans, 2006). Tutkimuksemme yritysten ensimmäinen ryhmä jakaa kuvan kestävästä lähiruokaan pohjautuvasta systeemistä, jossa matkailu päämäärätietoisesti lisää lähiruokan käyttöä maksimoidakseen sen hyödyt matkailun kehityksessä (ks. Telfer & Wall, 2010). Tällaiset matkailuyritykset, jotka sisällyttävät lähiruokan ja kestävä ruokajärjestelmän periaatteet arvoihinsa, visioihinsa, toimintasuunnitelmiinsa ja ohjekirjoihinsa, sitoutuvat samalla vastuullisuuteen ruokaketjussa. Ne tekevät strategisia päätöksiä lähiruokan markkinoinnista ja hyödyntävät monipuolisesti sekä ulkoisia että sisäisiä viestimiä lähiruokan käytöstä, sillä vuodenajat vaikuttavat toiminnan laajuuteen ja asiakas- ja henkilökuntamääriin.

Nähdäksemme jokaisessa päätöksentekotilanteessa (kuva 1) on mahdollista edistää lähiruokan päättymistä kuluttajan lautaselle. Muutokseen tarvitaan muidenkin ruokaketjuun osallistuvien ihmisten motivaatiotason kasvua (M1 → M2) lähiruokan käyttöön ravintoloiden ruokahankinnoista vastaa-

vien lisäksi. Motivaatio voi olla sisäsyntyistä tai ulkoisen pakon sanelemaa (kuva 4). Tällaisen ulkoisen motivaation saattaa laukaista tarve irtautua polkuriippuvuudesta globaaleihin ja kansallisiin ruokaketjuihin. Esimerkiksi elintarvikkeiden pitkät säilytysajat ja kuljetusmatkat voivat heikentää niiden makuominaisuuksia ja terveysvaikutuksia. Myös taloudellinen tulos voi toimia ulkoisena motivaatiotekijänä, kun esimerkiksi logistiikkaketjut ja valmistusprosessit olosuhteineen kehittyvät paremmin lähiruuan tarjontaa mahdollistaviksi ja kannustaviksi.

Sisäistä motivaatiota pidetään ulkoista pakkoa tehokkaampana. Sisäisenä motivaationa voi toimia ravintoloitsijan halu sitoutua paikalliseen ruokaketjuun tavoitteena edistää siirtymistä sosiaalisesti ja eologisesti kestävämpiin ruokajärjestelmiin. Myös matkailijalla tulee olla sisäistä motivaatiota valita lähiruoka esimerkiksi kansainvälisen ketjun tuottaman hampurilaisen sijasta. Koulutus ja sosiaalinen oppiminen muuttavat ihmisten arvoja ja lisäävät sisäistä motivaatiota lähiruuan käyttöön.



Kuva 4. Sisäiset ja ulkoiset tekijät motivaatiotason muutoksessa.



7. Johtopäätöksiä

Matkailu voi lisätä merkittävästi lähiruoan kysyntää Lapissa. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin ravintolan toiminnasta ja lähiruokakulttuurista vastaavien päällikköiden ja omistajien kiinnostusta lähiruokaan ja näkemyksiä lähiruoan tarjonnasta Levin ja Inari-Saariselän matkailualueilla. Tarkoituksena oli löytää keinoja ja kannusteita lisätä lähiruoan käyttöä matkailussa. Suosituksilla halutaan tukea siirtymistä nykyisestä keskittyneestä ja globaalista ruoantuotannon valtavirrasta hajautetumpaan ja pienimuotoisempaan paikalliseen ruoantuotantoon, joka palvelee matkailua. Vaikka haasteltujen määrä oli suhteellisen pieni, niin tällaisia keinoja tunnistettiin.

Tutkimuksemme mukaan lähiruoan käytön ensisijainen pullonkaula on tarjonnan vähäisyys ja yksipuolisuus. Ravintolat käyttävät ruoanvalmistuksessa melko yksipuolisesti lähiraaka-aineita, pääasiassa paikallista tai lappilaista poronlihaa, kalaa ja marjoja. Lähiruoka ymmärretään yleensä raaka-aineiksi, jotka on kerätty ja tuotettu oman maakunnan alueella. Kansallisten ja kansainvälisten ketjujen tarjontaan verrattuna paikallisia raaka-aineita pidetään kalliimpina ja niiden vaihtelevaa saatavuutta ongelmallisena. Siitä huolimatta lähiruoan tarjontaa ravintoloissa aiotaan lisätä ja monipuolistaa lähitulevaisuudessa, koska lähiruoka nähdään kilpailueduksi.

Matkailu- ja elintarvikeala hyötyvät toisistaan, kun ymmärretään niitä tekijöitä (esim. asenteita), jotka vaikeuttavat yhteistyötä ja lähiruoan markkinointia. Sisäisten ja ulkoisen motivaatiotekijöiden tunnistaminen ja tarkempi analyysi auttavat avaamaan asenteita toiminnan taustalla. Tutkimusta tarvitaankin lisää. Tämän haastattelututkimuksen perusteella ravintolavastaavien myönteiset asenteet lähiruokaan tukevat toimintatavan muutosta. Siirtyminen kestävimpiin ruokajärjestelmiin edellyttää kuitenkin koko ruokaketjun yhteisymmärrystä lähiruoan eduista, strategisiin valintoihin ja vastuuseen sitoutumista ja luottamuksen rakentumista, missä viestintä ja markkinointi ovat avainasemassa. Keskustelu siitä, mitä lisäarvoa lähiruoan tarjoaminen matkailijoille voi tuoda paikallisiin ruokaketjuihin ja paikallistalouteen, on muutosprosessin ensimmäisiä askeleita. Myös ruokaketjun sisäisen lisäarvon jakaantuminen eri toimijoiden välillä oikeudenmukaisesti vaatii sopimista. Avoin keskustelu ja sopiminen lisäävät ravintoloiden uskallusta ryhtyä lähiruokaketjun toimivuutta parantaviin investointeihin. Toisin sanoen tiivis vuorovaikutus on tärkeää lähiruokaketjun toiminnan organisoimisessa ja vastuiden, velvollisuuksien ja hyötyjen jakamisessa.

Tutkimus voi myös auttaa tuotekehitystyössä, kun tiedetään millaista lähiruokatarjontaa matkailukeskuksiin kannattaa kehittää. Avainryhmiä tuotekehitystä varten tehtävässä tiedonkeruussa ovat niin matkailijat (Wuori ym. 2016) kuin matkailuravintoloiden ruokatarjonnasta vastaavat, joihin tämä tutkimus keskittyi. Parhaiden käytäntöjen kopiointi ja kehittäminen voi olla hyvä lähtökohta sen jälkeen, kun lähiruoan käyttäjien tarpeet ja ruokaketjun pullonkaulat on tunnistettu.

Kun elintarvikkeiden raaka-aineet tuotetaan lähellä, arvoketjut pysyvät lyhyinä ja matkailijan odotukset matkailukeskuksessa tarjotun ruoan autenttisuudesta (ks. Cohen, 1988, Groves, 2011) ja paikallisuudesta täyttyvät. Kysynnän ja tarjonnan kohdatessa on edellytyksiä myös ruokamatkailun syntymiselle. Ruoka erikoisominaisuuksineen on keino houkutella matkailijoita ja erottautua muista matkailukohteista (ks. Forbord 2016). Paikalliset lähiruokaketjut auttavat paikallisen ruokakulttuurin säilymistä ja vahvistumista, mitä ruokamatkailun kehittyminen vaatii. Eri puolille Eurooppaa on jo syntynyt paikalliseen ruokaan perustuvia reittejä, joissa lähiruoan tarjonta on omaleimaista ja monipuolista. Ruokamatkailun myötä alueellinen ja paikallinen ruokakulttuuri saa kansainvälistä tunnettuutta ja positiivisia kerrannaisvaikutuksia paikallistalouteen.

8. Viitteet

- Ackerman-Leist, P. 2013. Rebuilding the foodshed. How to create local, sustainable, and secure food systems. A community resilience guide. Post Carbon institute, Santa Rosa. Chelsea Green Publishing, California. 324 s.
- Baldacchino, G. 2015. Feeding the rural tourism strategy? Food and notions of place and identity. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 15(1–2): 223–238.
- de Bono, E. 1971. Uusi tapa oivaltaa. Lateraalisen ajattelun opas. WSOY, Porvoo.
- Brouder, P. & Eriksson R.H. 2013. Tourism evolution: On the synergies of tourism studies and evolutionary economic geography. *Annals of Tourism Research* 43: 370–389.
- Cohen, E. 1988. Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research* 15: 371–386.
- Curtis, K.R. & Cowee, M.W. 2009. Direct marketing local food to chefs: Chef preferences and perceived obstacles. *Journal of Food Distribution Research* 40(2): 26–36.
- Dougherty, M.L. & Green, G.P. 2011. Local food tourism networks and word of mouth. *Journal of Extension* 49(2):1–8. <http://www.joe.org/joe/2011april/a5.php>.
- Engeset, A.B., & Heggem, R. 2015. Strategies in Norwegian farm tourism: Product development, challenges, and solutions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 15(1–2): 122–137.
- 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>.
- Eskola, A. 1975. Sosiologian tutkimusmenetelmät II. WSOY, Porvoo.
- Everett, S. & Aitchinson, C. 2008. The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism* 16(2): 150–167.
- Evira 2015. High demand for organic wild berries. <http://www.evira.fi/portal/en/about+evira/current+issues/?bid=4277>.
- Forbord, M. 2016. Food as attraction: Connections between a hotel and suppliers of specialty food. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 16(3): 297–314.
- Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J.-M., Riipi, I., Mäkelä, J., Järvelä, K., & Timonen, P. 2013. Key CSR dimensions for the food chain. *British Food Journal* 115: 30–47.
- Gould, P. & White, R. 1986. Mental Maps. 2. painos. Allen & Unwin, Boston.
- Groves, A.M. 2001. Authentic British food products: A review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies* 25(3): 246–254.
- Hall, C.M. 2003. Wine, food and tourism marketing. The Haworth Hospitality Press, New York.
- Hall, C.M. 2005. Rural wine and food tourism cluster and network development. Teoksessa M. Mitchell, D.R. Hall, & I. Kirkpatrick (toim.). Rural tourism and sustainable business. *Aspects of tourism* 26, (s.149–164). Channel View Publications, Clevedon.
- Hall, C.M., & Sharples, L. 2003. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Teoksessa C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (toim.). Food tourism around the world: Development, management and markets, (pp. 1–24). Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Hasu, E., & Tyrväinen, L. 2011. Kenelle matkailukylä tehdään? Teoksessa A. Staffans & T.T. Merikoski (toim.). Miten kestävä matkailualue tehdään? Kirja suunnitteluun ja rakentamiseen, (pp. 21–83). Aalto-yliopisto. Painotalo Casper, Helsinki.
- Havas, K., & Jaakonaho, K. (toim.) 2013. Evästä matkailuun. Multiprint, Vantaa.
- Heikkurinen, P. & Forsman-Hugg, S. 2011. Strategic corporate responsibility in the food chain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 18: 306–316.
- Henderson, J.C. 2009. Food tourism reviewed. *British Food Journal* 111(4): 317–326.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hjalager, A.M., Konu, H., Huijbens, E.H., Björk, P., Flagestad, A., Nordin, S. & Tuohino, A. 2011. Innovating and re-branding Nordic wellbeing tourism. Final report from a joint NICE research project. Norden, Nordic Innovation. http://www.nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2011/2011_NordicWellbeingTourism_report.pdf.
- Hjalager, A.M., & Richards, G. (toim.) 2002. Tourism and gastronomy. Routledge, London.

- Hyvönen, K. 2016. Polkuriippuvuus ja polun luominen lähiruuan kehittämistyössä. *Maaseudun uusi aika* 1/2016: 41-55.
- Irshad, H. 2010. Local Food – A Rural Opportunity, Government of Alberta, Agriculture and Rural Development.
[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).
- Jalonen, H. 2007. Kompleksisuusteoreettinen tulkinta hallinnollisen tehokkuuden ja luovuuden yhteensovittamisesta kunnallisen päätöksenteon valmistelutyössä. *Tampereen teknillinen yliopisto* 693.
- Jylhä, K. 2011. Lähiruuan käyttö Tunturi-Lapin ravintoloissa. Lopputyö. Rovaniemen ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39033/RAPORTTI.pdf?sequence=1>.
- Kempainen, A. 2008. Lähiruuan käytön mahdollisuudet matkailuyritysten ruokapalveluissa Kainuussa ja Koillismaalla. Lopputyö. Kajaanin ammattikorkeakoulu.
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7252/MMA5AAnuK.pdf?sequence=1>.
- Karlsson, S.E. 2005. The social and the cultural capital of a place and their influence on the production of tourism: A theoretical reflection based on an illustrative case study. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 5(2): 102-115.
- Kitti, L., Ovaska, U., & Wuori, O. (toim.) 2014. Vihreän talouden toimintamalli. Tapaustutkimus Sodankylästä. *MTT Raportti* 168. <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti168.pdf>.
- Koskinen I., Alasuutari P. & Peltonen T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino. Tampere.
- Kurunmäki, S, Ikäheimo, I., Syväniemi, A.M., & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys. Ehdotus Lähiruokaohjelman pohjaksi 2012-2015. *Maa- ja metsätalousministeriö 2012*. Helsinki.
http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w113c5F/Lahiruokaselvitys_valmis.pdf.
- Laine, I. 2013. Haasteita ruokamatkailussa – hassuja suomalaisia kysymyksiä. Teoksessa K. Havas, & K. Jaakonaho (toim.), *Evästä matkailuun*, (s. 39). Multiprint, Vantaa.
- Lapin liitto 2010. Lappi Elämänvoimaa: Matkailustrategia 2011-2014.
http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=21330&name=DLFE-9293.pdf.
- Lapin liitto 2014a. Lappi lukuina 2012-2013. http://www.lappi.fi/lapinliitto/lapin_liitto/lappi_lukuina.
- Lapin liitto 2014b. Matkailutilastot. <http://www.lapland.fi/en/lapinliitto/en/statistics>.
- Levi 2015. <http://www.levi.fi/>.
- Lloyd, P. & Dicken, P. 1977. Location in space. A theoretical approach to economic geography. 2. painos. Harper & Row Ltd, London.
- Loorbach, D., & Rotmans, J. 2006. Managing transitions for sustainable development. Teoksessa A.J. Wicorek & X. Olsthoorn (toim.), *Industrial Transformation –disciplinary approaches towards transformation research*, (s. 187–206). Kluwer Academic, Dordrecht.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M. & Eves, A. 2012. Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research* 39(1): 171–196.
- Martens, P., & Rotmans, J. 2005. Transitions in a globalising world. *Futures* 37: 1133-1144.
- 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/>.
- Mathijs, E., Nevens, F., & Vandenbroec, P. 2012. Transition to a sustainable agro-food system in Flanders: A system analysis. *MIRA-AMS Topic Report*.
http://modulas.kauri.be/Uploads/Documents/doc_2358_topicrapportvmmfood-systemenglish.pdf.
- Mattila, Y. 2006. Suomen terveydenhuollon ja sairausvakuutuksen kehityslinjat "Yhteisestä pohjasta eri poluille". *Turun yliopiston Sosiaalipolitiikan laitoksen julkaisuja Sarja D* 2/2006, Turku.
- Metsämuuronen, J. 2002. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. International Methelp Ky, Helsinki.
- McCracken, G. 1988. The long interview. Sage, Newbury Park.
- Morgan, K. 2008. Greening the realm: Sustainable food chains and the public plate. *Regional Studies* 42(9): 1237-1250.
- Paananen J., & Forsman, S. 2003. Lähiruuan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maa-seutumatkailuyrityksiin. *MTT Maa- ja elintarviketalous* 24. <http://www.mtt.fi/met/pdf/met24.pdf>.
- Pirog, R., Miller, C., Way, L., Hazekamp, C., & Kim, E. 2014. The local food movement: Setting the stage for good food. MSU Center for Regional Food Systems.
http://foodsystems.msu.edu/uploads/files/Local_Food_Movement.pdf.

- Popkin, B M & Gordon-Larsen, P. 2004. The nutrition transition: worldwide obesity dynamics and their determinants. *International Journal of Obesity* 28: 2–9.
- Pulkkinen, R.M. 2007. Kehittäjäverkoston johtaminen pienellä kaupunkiseudulla. Kehittäjäverkoston johtamisen merkitys ja mahdollisuudet alueen luodessa uusia kehityspolkuja. Tampereen yliopisto, Alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö, *SENTE-julkaisu* 26/2007, Tampere.
- Puoskari, S., Wuori, O., Korhonen, K. & Muilu, T. 2013. Lähiruoan lisääminen kuntien julkisissa hankinnoissa Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla. *MTT Raportti* 99. <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti99.pdf>.
- Quan, S., & Wang, N. 2004. Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism. *Tourism Management* 25: 297-305.
- Ratner, R.K., Kahn, B.E., & Kahneman, D. 1999. Choosing a less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research* 26(1): 1-15.
- Rolig J. 2011. Paikallisten tuotteiden osuus ravintoloiden elintarvikehankinnoista Lapin kunnissa. *MTI Selvitys* 11/2011. https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/lappiluo/ajankohtaista_lappi/Raportti%20Paikallisten%20tuotteiden%20k%C3%A4ytt%C3%B6selvitys.pdf.
- Rotmans, J., Kemp, R. & van Asselt, M. 2001. More evolution than revolution: Transition management in public policy. *The Journal of Futures Studies, Strategic Thinking and Policy* 3(1): 15-31.
- Rotmans, J. & Loorbach, D. 2009. Complexity and transition management. *Journal of Industrial Ecology* 13(2): 184-196.
- Saariselkä 2015. <http://www.saariselkä.fi/>.
- Skuras, D., Dimara, E. & Petrou, A. 2006. Rural tourism and visitors' expenditures for local food products. *Regional Studies* 40(7): 769-779.
- Spaargaren, G., Oosterveer, P. & Loeber, A. (toim.) 2012. Food practices in transition – Changing food consumption, retail, and production in the age of reflexive modernity. Routledge, New York.
- Tilastokeskus 2014. Ulkomaisten matkustajien rahankäyttö Suomessa vuonna 2012. Rajahaastattelututkimus. http://stat.fi/til/raja/2012/raja_2012_2013-05-30_tau_005_fi.html.
- Stevens, C. 2010. Linking sustainable consumption and production: The government role. *Natural resources forum* 34: 16-23.
- Stockebrand, N. & Spiller, A. 2008. Authentizität als im Erfolgsfaktor Regional Marketing: Eine erste Skizze. Teoksessa I. Antoni-Komar, R. Pfriem, T. Raabe & A. Spiller (toim.), Ernährung, Lebensqualität - Wege regionaler Nachhaltigkeit, (s. 145-166). Verlag Marburg, Metropolis.
- Telfer, D.J. & Wall, G. 2000. Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies* 2(4): 421–447.
- Tillgren, V. 2013. Suomalainen ruoka ulkomaisen matkailijan näkökulmasta. Lopputyö, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/59416/Tillgren_Ville.pdf?sequence=1.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi, Jyväskylä.
- Tyrväinen, L., Uusitalo, M., Silvennoinen, H., & Hasu, E. 2014. Towards sustainable growth in nature-based tourism destinations: Clients' views of land use options in Finnish Lapland. *Landscape and Urban Planning* 122: 1-15.
- Urry, J. 2002. The tourist gaze. 2. painos. Sage, London.
- Virnig, A.S. 2009. Growing change: Local foods movements and the emergence of global social change. Macalester College, DigitalCommons@Macalester College. Political Science Department. Political science Honours Projects 5-2009. http://digitalcommons.macalester.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1023&context=poli_honors.
- Weber, R.P. 1990. Basic content analysis. 2. painos. Sage, Newbury Park, CA.
- Wuori, O., Uusitalo, M., Veijola, J. & Tuomas, J. 2016. Valitseeko matkailija lähiruokaa lautaselleen? Matkailijoiden asennoituminen paikallisten elintarvikkeiden ja villiruoan käyttöön Levillä. *Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus* 14/2016, Luonnonvarakeskus, Helsinki. https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/532303/luke-luobio_14_2016.pdf?sequence=6

9. Liite

Haastattelun yritykset

Haastattelun yritysten taloudellista tilannetta, ravintolasalin asiakaspaikkojen määrää ja asiakaskuntaa kuvataan kirjainkoodein nimiä paljastamatta anonymiteettisistä.

- **Yritys A**

Matkailuyrityksen liikevaihto oli vuonna 2013 kokonaisuudessaan noin 13,3 milj. euroa. Yrityksellä on useita eri ravintoloita, joten tutkimuksessa hyödynnettiin vain sen ravintolan tietoja, jossa lähiruuan määrä oli merkittävin. Ravintola on tyyliltään a la carte -ravintola. Asiakaspaikkoja ravintolassa on 70 ja arvioitu liikevaihto vuonna 2014 on noin 1,4 milj. euroa. Ravintolan asiakaskunta muodostuu pääasiassa yritysasiakkaista, perheistä ja erilaisista muttei kovin nuorista seurueista. Asiakaskunnassa on yhtä paljon niin kotimaisia kuin kansainvälisiä asiakkaita. Haastateltu oli toiselta paikkakunnalta kotoisin oleva keittiötoimenjohtaja, joka oli toiminut yrityksen palveluksessa vuodesta 2005.

- **Yritys B**

Matkailuyrityksen liikevaihto oli vuonna 2013 noin 3,4 milj. euroa. Yritys kuuluu suurempaan ketjuun. Yrityksen ravintola on perinteinen hotelliravintola, jossa asiakaspaikkoja on 250. Yrityksen asiakaskunta muodostuu pääasiassa aikuisista asiakkaita, joista merkittävä osa on kansainvälisiä. Haastateltu oli paikkakuntalainen. Hän toimi yrityksessä hotellinjohtajana ja oli työskennellyt yrityksen palveluksessa vuodesta 2013, aikaisemmin toisessa toimipisteessä.

- **Yritys C**

Matkailuyrityksen liikevaihto oli vuonna 2013 noin 0,6 milj. euroa. Yrityksen ravintola on tilausravintola, joka toimii buffetravintolana. Asiakaspaikkoja ravintolassa on 45. Yrityksen asiakaskunta muodostuu pääasiassa yli 40-vuotiaista pariskunnista, joista suurin osa on kansainvälisiä asiakkaita. Paikkakuntalainen haastateltu oli toiminut hotellissa vuodesta 2004 ja oli sen emäntä ja omistaja.

- **Yritys D**

Matkailuyrityksen liikevaihto oli vuonna 2013 noin 0,1 milj. euroa Yrityksellä on a la carte -ravintola, jossa on asiakaspaikkoja 90. Yrityksen asiakaskunta muodostuu niin nuoremmista kuin vanhemmista asiakkaita. Kotimaisten asiakkaiden lisäksi yrityksessä vierailee paljon myös kansainvälisiä asiakkaita. Haastateltu oli paikkakuntalainen. Keittiömestari oli toiminut yrityksen palveluksessa vuodesta 2012.

- **Yritys E**

Matkailuyrityksen liikevaihto oli vuonna 2013 noin 2,3 milj. euroa. Yrityksessä on kaksi ravintolaa, joista suurempi on buffetravintola. Asiakaspaikkoja ravintolassa on 112. Yrityksen asiakaskunta muodostuu pääasiassa keski-ikäisistä ja eläkeläisistä. Kotimaisten asiakkaiden lisäksi yrityksessä vierailee huomattavasti kansainvälisiä asiakkaita. Haastateltu oli kotoisin toiselta paikkakunnalta. Yrityksessä hän työskenteli keittiömestarina ja oli ollut yrityksen palveluksessa vuodesta 2013.

- **Yritys F**

Matkailuyrityksen liikevaihto oli vuonna 2013 noin 2,3 milj. euroa. Yrityksen ravintola on hotelliravintola, jonka myynnistä 80 % tulee buffetmyynnistä. Asiakaspaikkoja ravintolassa on 250. Yrityksen asiakaskunnasta suurin osa on kansainvälisiä asiakkaita ja he ovat pääosin 40–60 -vuotiaita. Jouluna yrityksessä vierailee myös paljon lapsiperheitä. Haastateltu toimi yrityksessä keittiömestarina. Hän oli työskennellyt yrityksen palveluksessa vuodesta 2005 ja oli lähtöisin toiselta paikkakunnalta.

- **Yritys G**

Matkailuyrityksen liikevaihto oli vuonna 2012 noin 2,4 milj. euroa. Yrityksessä on useampi ravintola, joista suurin on a la carte -ravintola. Asiakaspaikkoja ravintolassa on 250. Yrityksen asiakaskunta muodostuu pääosin yritysasiakkaista ja keski-ikäisistä matkailijoista, joista suurin osa on ulkomaalaisia tai eteläsuomalaisia. Haastateltu työskenteli yrityksessä keittiöpäällikkönä ja oli toiminut yrityksen palveluksessa vuodesta 2011. Hän oli kotoisin toiselta paikkakunnalta.



Luonnonvarakeskus
Viikinkaari 4
00790 Helsinki
puh. 029 532 6000