

Onko lähiruoka luksusta?

Minna Sipponen, restonomi YAMK, lehtori, Vastuulliset palvelut, Lapin ammattikorkeakoulu

Johdanto

Matkailijat ovat yhä kiinnostuneempia paikallisista raaka-aineista ja paikallisen ruokakulttuurin edustamista ruoista. Paikallisen ruoan avulla matkailija voi tutustua paikalliseen kulttuuriin. Lapin matkailustrategia 2020–2023 nostaa yhdeksi matkailun kehittämiseen liittyvistä trendeistä ruoan, johon kuuluu paikallinen ruoka, puhtaus, perinteet ja kulttuuri, sekä asiakkaat, joille ruoka on elämäntapa.

Lähiruoka, siika lähijärvestä tai marjat läheisestä metsästä, ovatko ne matkailijalle luksusta? Uusi luksus ei ole elintason tai menestyksen mittari, se on kokemuksellisia valintoja, mitkä heijastavat käyttäjän henkilökohtaisia arvoja. Artikkelissa tutustutaan lähiruokaan uuden luksuksen näkökulmasta. Selvitys on tehty haastattelemalla lappilaisia ravintolan edustajia restonomiopiskelijoiden Ruoka- ja juomakulttuuri -opintojaksolla vuosina 2017 ja 2020.

Lähiruoka luksuksena

Uusi luksus on henkilökohtaisia valintoja, mikä sisältää käyttäjän arvot ja persoonallisuuden. Se on hienovaraisempaa, yksilöllisempää ja yksityisempää. Aiemmin luksus oli jotain, mikä oli ylellistä, harvinaista tai vaikeasti saavutettavaa. Siihen liittyi myös korkea hinta ja laatu. (Broström 2016, 9-11.) Visit Finland (2019) määrittää luksusta onnellisuuden kautta, ihmiset tulevat yleensä onnellisemmaksi hyvinvoinnista ja elämyksistä, kuin materian omistamisesta. Matkailija määrittää itse mikä on hänelle luksusta, se on sidoksissa matkailijan kulttuuriseen ja yhteiskunnalliseen taustaan (Iloranta & Eskola 2019, 33). [Lappi Luxus](#) -hanke määrittelee lappilaiseksi luksukseksi puhtaan luonnon, vuodenaajat, hiljaisuuden, yöttömän yön ja tähtitaivaan.

Rukan Peak hotellissa luksus on aineettomia asioita. Hotellin vierailta oma aika, rauha, hiljaisuus ja lumi ovat ylellisyyttä. Luonnollinen luksus tarkoittaa hotellissa lämminhenkistä palvelua yhdessä huipputason ruoan ja majoituksen kanssa. Luksus ei ole kullattuja wc-istuimia tai hovimestareiden valkoisia hanskoja, vaan se on henkilökunnan aikaa asiakkaille. Hotelli on pääsääntöisesti suljettu päiväsaikaan muilta asiakkailta, jotta hotelliasiakkailla on rauhallista. (Rasimus 2020.)

Uusi luksus on aitoutta ja autenttisuutta, jota lähiruoka parhaimmillaan tarjoaa. Paikallinen ruoka erikoisuuksineen sekä alueen ruokakulttuuri vaikuttavat merkittävästi lomakohteen valintaan (Hall & Mitchell 2001), ja ne vahvistavat matkakokemusta (Alderighi, Bianchi & Lorenzini 2016, 323). Ruokamatkailun pääasiallinen syy matkustamiseen on ruoka, jolloin mielenkiintona ovat ruokatuotteet, ruokafestivaalit, ravintolat, erityiset ruokapaikat, joissa on ruoan maistelua (Hall & Mitchell 2001, 308). World Food Travel Association on määritellyt ruokamatkailun oheisesti: ”*Food tourism is the act of travelling for taste of place in order to get a sense of place*” (Wolf 2020).

Puhdas lähiruoka, joka haetaan ja valmistetaan luonnosta, on matkailijalle uuden luksuksen mukaista ja trendikästä. Puhdas luonto, ilma, vesi ja jokamiehen oikeudet voivat olla jo sinänsä luksusmatkaajalle elämyksiä. Luksus vaati kuitenkin panostusta palveluun ja yksityiskohtiin. (Business Finland 2019.)

Lähiruoan käytössä näkyy yhteisöllisyys ja vastuullisuus

Mitä lappilaiset ravintolat ajattelevat lähiruoasta? oli kysymys, johon etsittiin vastausta. Lähiruokaselvityksen tulokset pohjautuvat Ruoka- ja juomakulttuuri -opintojaksoilla kerättyyn aineistoon keväällä 2017 ja 2020. Keväällä 2020 opintojakso oli integroitu [Lappi Luxus -hankkeeseen](#) ja keväällä 2017 opintojakso oli integroitu [Lappilaisia makuelämyksiä matkailijalle](#) -hankkeeseen. Ruoka- ja juomakulttuuri -opintojakso on vapaasti valittava ammatillinen opintojakso, jossa opiskelijat ymmärtävät ruoka- ja juomakulttuurien merkityksen osana vieraanvaraista palvelua. Opintojaksolla opiskelijat haastattelivat teemahaastattelun avulla lappilaisten ravintoloiden edustajia. Haastattelun teemat olivat opintojaksolla yhdessä määriteltyjä ja liittyivät ravintoloiden suhtautumiseen lähiruokaan ja sen mahdollisuuksiin. Tulokset pohjautuvat mukana olleen 15 lappilaisen ravintolan vastauksiin, opiskelijoita osallistui 56. Selvitys on laadittua opiskelijoiden tuottamista raporteista sisällönanalyysin avulla.

Lappilaiset ravintolat määrittelevät laajasti rajat lähiruoalle, vuoden 2020 selvityksessä lähiruoka nähtiin tulevan laajemmalla alueelta kuin kolme vuotta aiemmin tehdyssä selvityksessä. Lähiruokaa oli vastaajien mukaan Suomen rajojen alueelta tuleva ruoka, 300 - 500 km säteeltä tuleva ruoka tai pienimmillään Lapin läänin alueelta. Laajat kilometrit mahdollistavat lähiruoan käytön Ruotsin ja Norjan pohjoisosista. Koska lähiruokaa ei ole mahdollista saada riittävästi läheltä, raja pitää siirtää riittävän kauas. Maailmalla lähiruoka määritellään yleensä mailien tai kilometrien mukaan, lähiruoksi määritellään 10 mailista 100 mailiin sisältyvä ruoka (Adams & Adams 2011; Fieldmann & Hamm 2014, 156). Suomessa Maa- ja metsätalousministeriö (2013) määrittelee lähiruoan olevan oman alueen tuote, mikä tarkoittaa maakuntaa tai sitä pienempää aluetta.

Paikalliset ravintolat arvostavat lähiruokaa, tämä näkyy heidän ruoka- ja juomalistoissa sekä yhteistyössä paikallisten yritysten kanssa. Paikallisia raaka-aineita ja tuotteita ei osteta vain paikallisuuden vuoksi, vaan hyvän laadun vuoksi. Yhden vastaajan mukaan mahdollisimman paljon käytetään lähiruokaa, vaikka raaka-aine olisi kalliimpaa kuin ulkomailta tuleva. Yhtenä merkittävänä syynä käyttää lähiruokaa on yleensä lähiruoan parempi laatu ja maku (Adams & Adams 2011; Fieldmann & Hamm 2014, 156).

Paikallisten yrittäjien vastauksissa korostui ympäristö, sen merkitys oli kasvanut aiempaan selvitykseen verrattuna. Lappilaiset ravintolat haluavat kunnioittaa luontoa ja valita luontoystävällisiä raaka-aineita, läheltä tulevien raaka-aineiden hiilijalanjälki on pienempi. Tutkimuskirjallisuuden mukaan asiakkaiden yhtenä syynä käyttää lähiruokaa on sen ympäristöystävällinen tuotantoprosessi ja lyhyempi kuljetusmatka (Yue & Tong 2009).

Lappilaisten ravintoloiden vastauksissa korostui yhteistyö alueen yrittäjien kanssa. Osa vastaajista kertoi heidän tuovan yhteistyökumppaneita esille yrityksen nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Yksi keittiömestari kiteytti lähiruoan merkityksestä; ”*sitä tarjoamalla asiakkaalle voidaan näyttää se, että yritys todellakin tukee myös paikallisia tuottajia*”. Kuluttajat suosivat lähiruoan käyttöä sen paikallisen talouden tukemisen vuoksi (Bean & Shar 2011).

Lähiruoan alkuperä kiinnosti ravintoloita. Henkilökunta oli vierailut raaka-aineen toimittajan tuotantopaikassa tai he olivat poimineet yrityksen henkilökunnan kanssa raaka-aineita luonnosta. Eräs vastaaja kertoi ravintolan henkilökunnan keränneen kuusenkerkkiä ja koristeita juomiin metsässä, luonnossa vietetty aika oli nostanut yhteishenkeä. Ravintola

Noma Tanskassa on ollut uranuurtaja yhteisöllisessä tavassa kerätä raaka-aineita päivän ruokalistalle.

Ruokalistalla ei näy välttämättä lähiruoka erityisesti merkittynä, vaan henkilökunta kertoo asiakkaille ruoan alkuperästä. Suurin osa ravintoloista informoi ruoan alkuperästä asiakkaille osana palveluprosessia, kun taas osa kertoi asiakkaan pyynnöstä ruoan alkuperän. Osa ravintoloista esitteli kumppaneita, lähiruoan tuottajia yrityksen nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Filimonau ja Krivcova (2017, 520, 522) tutkivat Britanniassa ravintoloiden johdon suhtautumista ravintoloiden menujen informaatioon, suosituimpana vaihtoehtona oli tuotteen alkuperän ilmoittaminen. Alkuperä vahvistaa asiakkaille ruoan autenttisuutta ja sen paikallisuutta, sisältäen mm. tuoreuden ja ekologisen ja sosiaalisen kestävyyden.

Lappilaiset ravintolat kokivat asiakkaiden olevan kiinnostuneita ruoan alkuperästä ja siitä, miten se on valmistettu. Ravintolan asiakkaat osaavat arvostaa lähiruokaa ja se on osa ihmisten ostopäätöksiä valittaessa ruokailukohdetta. Lähiruoka on myyntivaltti ja se houkuttelee asiakkaita yritykseen. Asiakkaat ovat kiinnostuneita, kun heille kerrotaan mistä raaka-aineet tulevat. Maistuisiko ruoka paremmalta, jos asiakkaat näkisivät mielessään paikallisen kalastajan tai marjastajan? Tuoko ruoan alkuperä tai tarina lisäarvoa ruokakokemukseen. Visit Finlandin (2020) slogan tarjoaa vastauksen tähän: ”*Miksi tarjoaisit vain aterian, kun voit luoda ja rakentaa muiston?*”

Lähiruokakokemuksen kehittäminen luksukseksi

Onko lähiruoka luksusta, oli kysymykseni, johon on aika vastata. Tämä selvitys tarjoaa näkökulman lähiruoan hyödyntämisestä osana luksuspalvelua. Luksus on nykypäivän asiakkaalle kokemusta, jonka pohjalla on asiakkaan omat arvot. Lähiruoka on asiakkaalle luksusta, jos se on hänen arvojen mukaista toimintaa. Tuominen (2019, 53) esittelee matkailijoiden sitouttamisessa hyödynnettävän viiden C:n mallin. Luksusmatkailun viestinnässä hyödynnetään viittä C:tä sitouttamaan asiakas. Lähiruoka hyödyntää vahvasti kolmea elementtiä; keittiötä (Cuisine), kulttuuria (Culture) ja yhteisöä (Community). Kun asiakkaalle vielä lisätään palveluun sisältö (Content) ja räätälöinti (Customization) ovat eväät ruokamatkalle luksusasiakasta varten valmiina.

Tarinoilla on arvoa matkailijalle, luksuksesta kiinnostunut matkailija haluaa oppia ja jakaa kokemuksiaan ystävilleen (Iloranta & Eskola 2019, 35). Ravintolassa on mahdollista maistaa ympärillä olevaa luontoa, toivottavasti luonnon ja raaka-aineen tarina kerrotaan matkailijalle.

Maistuuko ruoka paremmalle, jos asiakas tietää ruoan alkuperän tai on kuullut tarinan ruoasta. Visit Finlandin (2020) mukaan ”*Ruokamatkailija matkustaa löytääkseen paikalliset maut ja niiden myötä paikan hengen*”.

Tämä kirjoitus on tuotettu osana Lappi Luxus -hanketta, jonka tavoitteena on tukea lappilaisten luonnontuote-, hyvinvointi- ja matkailualan yritysten yhteistyötä ja elinvoimaa sekä kehittää matkailun ympärivuotisuutta.

Lähteet:

Adams, D. C. & Adams, A. 2011. De-placing locals at the farmers’ market: Consumer conceptions of local foods. *Journal of Rural Social Sciences*. 26/2. (74 – 100).

Alderighi, M. Bianchi, C. & Lorenzini, E. 2016. The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management* 57. (323 – 333).

Bean, M. & Shar, J. S. 2011. Profiling alternative food system supporters: The personal and social basis of local and organic food support. *Renewable Agriculture and Food System*. 26/3. (243 – 254).

Broström, N. Palmgren, K. & Väkiparta, S. 2016. Luksus: suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Alma Talent. Helsinki.

Business Finland. 2019. Mitä on Suomalainen luksus? Tutkimusraportti.

<https://www.businessfinland.fi/4947ac/globalassets/visit-finland---red-note--suomalainen-luksus-raportti-2019.pdf>

Hall, C. & Mitchell, R. 2001. Wine and food tourism. Teoksessa *Special interest tourism*. Toim. N. Derret. John Wiley. Australia. (307 -325).

Fieldman, C. & Hamm, U. 2015. Consumers’ perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference* 40. (152–164).

Filimonau, V. & Krivcova, M. 2017. Restaurant menu design and more responsible consumer food choice: An exploratory study of managerial perceptions. *Journal of Cleaner Production* 143. (516 -527).

Iloranta, R & Eskola, M. 2019. Kohderyhmät ja asiakkaat. Teoksessa Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Visit Finland.

https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf

Lapin matkailustrategia 2020 – 2023. Matkailun tilannekuva-analyysi. Toukokuu 2020.

https://arcticsmartness.eu/wp-content/uploads/Matkailu_tilannekuvaraportti_web.pdf

Lappi Luxus. 2020. <https://www.redu.fi/hankesivut/Lappiluxus/Etusivu>

Maa- ja metsätalousministeriö, 2013. Lähiruokaa – totta kai! Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. Juvenes Print.

Rasmus, J. 2020. Ruka Peak teki sijainnistaan vahvuuden – asiakkaille luksusta ovat oma rauha ja hiljaisuus. <https://www.vitriini.fi/tarina/ruka-peak-teki-sijainnistaan-vahvuuden-asiakkaille-luksusta-ovat-oma-rauha-ja-hiljaisuus.html>

Tuominen P. 2019. Luksusta myydään unelmilla ja tunteilla – ne ovat myynnin tukipilareita. Teoksessa Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Visit Finland. https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf

Visit Finland 2020. Ruokamatkailun tuotesuosituksset. Luettu 13.5.2020. https://www.businessfinland.fi/4998b7/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/visit_finland_ruokamatkailun_tuotesuosituksset_2020.pdf

Wolf, E. World Food Travel Association. Luettu 12.5.2020 <https://worldfoodtravel.org/>

Yue, C. & Tong, C. 2009. Organic or local? Investigating consumer preference for fresh produce using a choice experiment with real economic incentives. HortScience 44/2. (366 – 371).