

OPINNÄYTETYÖ  
Katri Jylhä 2011

**Lähiruoan käyttö  
Tunturi-Lapin ravintoloissa**



Rovaniemen  
ammattikorkeakoulu  
University of Applied Sciences  
LUC

**HOTELLI- JA RAVINTOLA-ALAN  
KOULUTUSOHJELMA**



ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU  
HOTELLI-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

## **LÄHIRUOAN KÄYTTÖ TUNTURI-LAPIN RAVINTOLOISSA**

Katri Jylhä

2011

Toimeksiantaja Tunturi-Lapin Kehitys ry

Ohjaaja Pirjo Ahvonen

Hyväksytty 21.11.2011 \_\_\_\_\_

---

<b>Tekijä</b>	Katri Jylhä	<b>Vuosi</b>	2011
<b>Toimeksiantaja</b>	<b>Tunturi-Lapin Kehitys ry</b>		
<b>Työn nimi</b>	Lähiruoan käyttö Tunturi-Lapin ravintoloissa		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	69+3		

---

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Tunturi-Lapin Kehitys ry:lle. Työn tarkoituksena oli tutkia lähiruoan käyttöä Tunturi-Lapin ravintoloissa. Tavoitteena oli selvittää käytön nykytila, mahdollisuudet ja esteet. Ravintoloiden hankintavastaavilta haluttiin saada tietoa suhtautumisesta lähiruokaan, lähiruoan hankintaperusteista ja siitä, millaisia tuotteita ravintoloissa jo käytetään ja minkälaisia määriä. Tutkimuksella haluttiin tutkittua tietoa myös siitä, mitä tuotteita markkinoille kaivataan lisää. Lähiruoalla on useita määritelmiä, tässä tutkimuksessa lähiruoka on Suomen Lapin, Ruotsin Lapin ja Pohjois-Norjan alueella tuotettua.

Opinnäytetyön viitekehityksenä käytettiin lähiruokaan liittyvää kirjallisuutta, julkaisuja ja puheenvuoroja sekä kuluttajatutkimuksia. Lähiruoan kanssa kilpailevat massaruuantuotanto ja tuontiruoka. Lähiruoka saa lisäarvoa, jos sen kiinnostavuutta voidaan lisätä tuotekehityksen, markkinoinnin ja tilaus- sekä kuljetuspalveluiden kehittämislä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta, jossa oli määrällisen tutkimuksen vivahteita. Haastatteluihin valittiin harkinnan mukaan ravintoloiden hankintavastaavia Tunturi-Lapin alueelta. Tutkimus toteutettiin käyttämällä puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelun runko rakentui viitekehityksessä käsitellyn teorian pohjalta.

Tutkimustulosten mukaan lähiruoan käytön esteinä pidettiin pääasiassa joidenkin tuotteiden riittävyyden ja saatavuuden ongelmia. Myös huono tietoisuus tuottajista ja tarjolla olevista tuotteista koettiin käytön esteiksi.

Hankintavastaavat ovat valmiit maksamaan laadukkaasta lähiruoasta perustuotetta korkeampaa hintaa, jos se tuo ruoalle lisäarvoa, jota voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Korkeampi hinta täytyy voida periä asiakkaalta annoshintoja nostamalla. Laatu rakentuu tuottajan ja tilaajan yhteistyön pohjalta ja siihen vaikuttaa esimerkiksi lähiruoan käsityömäinen luonne.

Tuottajien tulisi panostaa tuotekehitykseen ja aktiiviseen markkinointiin, jotta lähiruoan käyttö ravintoloissa lisääntyisi. Yhteistyön luominen tuottajan ja tilaajan välillä mahdollistaisi tarpeeseen vastaavien lähiruokatuotteiden kehittämisen.

---

<b>Author</b>	Katri Jylhä	Year 2011
<b>Commissioned by</b>	Tunturi-Lapin Kehitys ry	
<b>Subject of thesis</b>	Local Food in restaurants' of Fell Lapland 69+3	
<b>Number of pages</b>		

---

This thesis was assigned by Tunturi-Lapin Kehitys ry - registered association of Fell Lapland. The purpose of this thesis was to study the use of local food in restaurants in the Fell Lapland area. The goal was to survey the current situation, possibilities and obstacles of using local food. Department chefs of restaurants were interviewed about their attitude towards local food. Their opinions about purchasing and using local food were also studied. In this thesis local food is defined as food produced in Finnish Lapland and northern Sweden and Norway.

The theoretical part of this thesis consisted of the literature and studies concerning the usage of local food. Some studies about the consumers' attitudes towards local food were also included in the theoretical part of this thesis. Mass produced food and imported food are competing in the same market with local food. Generated added value of local food could be increased by research and development. Order and transport systems of local food should also be improved.

The method of study was qualitative, with some characteristics of quantitative research. The interviewees were selected of department chefs of restaurants in the Lapland area. The information was gathered using half structured thematic interviews. The interview framework was based on the theories of local food and restaurants.

The problems within the availability and sufficiency of local food were considered to be an obstacle for using locally produced raw material in restaurants. Restaurant department chefs also felt that they were not knowledgeable enough about local producers and their products.

Department chefs are ready to pay extra for high-quality local food, if it adds value that can be used in marketing. It is possible to charge the higher price from customers. Quality is built by cooperation between the producer and the purchaser. Producers should invest in research and development as well as in active marketing. Creating cooperation between the producer and the purchaser could facilitate development of products that match up with the need.

Key words

Local food

# SISÄLTÖ

<b>KUVIOLUETTELO .....</b>	<b>2</b>
<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>3</b>
<b>2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT .....</b>	<b>5</b>
2.1 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TUTKIMUSONGELMA JA TAVOITE .....	5
2.2 OPINNÄYTETYÖN AJANKOHTAISUUS .....	6
2.3 TOIMEKSIANTAJA TUNTURI-LAPIN KEHITYS RY .....	10
<b>3 LÄHIRUOKA .....</b>	<b>12</b>
3.1 LÄHIRUOKAN KÄSITE .....	12
3.2 LUOMURUOKAN KÄSITE .....	13
3.3 LÄHIRUOKA OSANA MATKAILUPALVELUITA .....	14
3.4 MARKKINOINTI JA TUOTEKEHITYS .....	15
3.5 LÄHIRUOKAJÄRJESTELMÄ .....	17
3.6 TILAUSJÄRJESTELMÄT .....	20
3.7 KULJETUS .....	22
3.8 YMPÄRISTÖVAIKUTUKSET JA KESTÄVÄ KEHITYS .....	23
3.9 TURVALLISUUS JA LAATU .....	26
3.10 LÄHIRUOKAN KÄYTTÖ EUROOPASSA .....	27
<b>4 TUNTURI-LAPPI .....</b>	<b>30</b>
4.1 SEUTUKUNNAN ELINKEINORAKENNE .....	30
4.2 TUNTURI-LAPIN MATKAILUKESKUKSET .....	30
4.3 ELINTARVIKetuotanto TUNTURI-LAPISSA .....	31
4.4 TULEVAISUUDEN VISIOITA .....	33
<b>5 TUTKIMUSAINESTO JA MENETELMÄT .....</b>	<b>35</b>
5.1 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT .....	35
5.2 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS .....	35
5.3 TEEMAHAASTATTELU .....	36
5.4 AINEISTON HANKINTA .....	37
5.5 AINEISTON ANALYSOINTI .....	38
5.6 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI .....	38
<b>6 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....</b>	<b>40</b>
6.1 TAUSTATIETOA HAASTATeltavista .....	40
6.2 ANALYYSI .....	42
6.2.1 Lähiruokakäsite .....	42
6.2.2 Hankintavastaavien asenne lähiruokaa kohtaan .....	43
6.2.3 Lähiruokan käyttö ravintoloissa .....	45
6.2.4 Suhtautuminen luomuun .....	50
6.2.5 Markkinoilta puuttuvat lähituotteet ja lisätuotannon tarve .....	52
6.2.6 Laatu ja hygienia .....	54
6.2.7 Tuotekehitys .....	55
6.2.8 Tilaaminen .....	58
6.2.9 Markkinointi .....	61
<b>7 YHTEENVETO .....</b>	<b>63</b>
7.1 TULOKSET .....	63
7.2 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET .....	66
7.3 POHDINTA .....	68

LÄHTEET .....	70
LIITTEET .....	76

## KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. LÄHIALUEELLA TUOTETUN LIHAN KESKIMÄÄRÄINEN KULUTUS TUNTURI-LAPIN ALUEEN RAVINTOLOISSA (KG/VUOSI). .....	46
KUVIO 2. LÄHIALUEELLA TUOTETUN KALAN KESKIMÄÄRÄINEN KULUTUS TUNTURI-LAPIN ALUEEN RAVINTOLOISSA (KG/VUOSI). .....	47
KUVIO 3. LÄHIALUEELLA TUOTETTujen MARJATUOTTEIDEN TAI RAAKAMARJOJEN KESKIMÄÄRÄINEN KULUTUS TUNTURI-LAPIN ALUEEN RAVINTOLOISSA (KG/VUOSI). .....	48
KUVIO 4. TUNTURI-LAPIN RAVINTOLOISSA KÄYTETTYJEN LÄHIRUOKATUOTTEIDEN OSUUS (%) OMASSA TUOTERYHMÄSSÄÄN. ....	49
KUVIO 5. LUOMUNIMIKKEEN HYVÄKSYTTÄVÄ VAIKUTUS TUOTTEEN HINTAAN RAVINTOLOIDEN HANKINTAVASTAAVIEN NÄKÖKULMASTA. ....	51
KUVIO 6. LÄHIRUOKATUOTTEIDEN ESIKÄSITTELYTOIVE TUNTURI-LAPIN RAVINTOLOIDEN HANKINTAVASTAAVIEN NÄKÖKULMASTA. ....	57
KUVIO 7. MIELUISIN LÄHIRUOKATUOTTEIDEN TILAUSTAPA TUNTURI-LAPIN RAVINTOLOIDEN HANKINTAVASTAAVIEN NÄKÖKULMASTA. ....	59
KUVIO 8. MIELUISIN LÄHIRUOKATUOTTEIDEN TILAUSTIHEYS (%) TUNTURI-LAPIN RAVINTOLOIDEN HANKINTAVASTAAVIEN NÄKÖKULMASTA. ....	60

# 1 JOHDANTO

”Suomalaisilla on oltava oikeus hyvään ja puhtaaseen kotimaiseen lähiruokaan” totesi maa- ja metsätalousministeri Sirkka-Liisa Anttila keväällä 2011. Suomalainen elintarviketuotanto työllistää tällä hetkellä 300 000 henkilöä ja tuo leivän moneen pöytään. Lähellä tuotetun ruoan ostamisella on vaikutuksia myös oman alueen paikallistaloudelle. Suomessa tehty pitkäjänteinen laatutyö on muokannut vastuullista ruoantuotantoa ja on muodostunut merkittäväksi kilpailutekijäksi. (Valtioneuvosto 2011.)

Euroopan unionin jäsenyys ja kaupan vapautuminen ovat lisänneet ulkomaisien elintarvikkeiden tuontia, myös sellaisten, joita tuotetaan kotimaassakin. Tuottajahinnat ovat laskeneet, kun taas kaupan osuus kasvanut. Poliitikassakin mietitään nyt keinoja, joilla ruoan arvostusta saataisiin nostettua ja ruokakulttuuria heräteltyä. Lähiruoka oli yksi taannoisten eduskuntavaalien teemoista.

Erilaiset ruokaskandaalit havahduttavat aika ajoin miettimään elintarvikkeiden turvallisuutta. Euroopassakin elintarvikkeista saadut tartunnat ovat aiheuttaneet kuolonuhreja aivan viimepäiviin saakka. Tällaiset ikävät tapahtumat saavat kuluttajat pohtimaan ruoan turvallisuutta ja terveellisyyttä.

Lähiruokaa pidetään turvallisena ja laadukkaana vaihtoehtona, jonka alkuperä on helposti jäljitettävissä. Lähiruoka on identiteettiruokaa; ruokaa, jolla on kasvot. Se yhdessä tuotteiden laadun ja tuoreuden kanssa muodostaa kilpailuedun, jota ulkomaisilla massatuotteilla ei ole. Lähiruoka noudattelee alueen ruokaperinteitä ja -sesonkeja hyödyntäen niitä myös markkinoinnissa.

Tutkimuksen toimeksiantaja oli Tunturi-Lapin Kehitys ry, joka on neljän Lapin kunnan seutuorganisaatio. Tutkimus tehtiin osana Ruralpolis-hanketta, jossa kehittämisen painopistealueita ovat esimerkiksi ympärivuotinen matkailu, luonnonvarojen hyödyntäminen, paikalliskulttuuriin tukeutuva liiketoiminta ja yritysten liiketoimintaosaaminen.



Toivon, että opinnäytetyöni herättää osaltaan kiinnostusta lähiruokaa kohtaan ja on hyödynnettävissä lähiruuan käytön lisäämiseksi sekä kehittämiseksi etenkin ravintolasektorilla.

## 2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

### *2.1 Tutkimuksen tarkoitus, tutkimusongelma ja tavoite*

Lähiruoan saatavuuden ja markkinoinnin kehittämiseksi on tehtävä vielä töitä, jotta sen käyttöä saataisiin lisättyä myös ravintolasektorilla. Lähiruoan imago-arvo pitäisi saada tuotua selkeämmin esille suhteessa edullisempiin massa-tuotteisiin. Toimeksiantaja Tunturi-Lapin Kehitys ry:n hankkeen kautta pyritään edistämään lähiruoka-asiaa ja parantamaan sen työllistävyyttä ja kannattavuutta.

Tunturi-Lapissa on neljä matkailukeskusta Levi, Olos, Pallas ja Ylläs. Levi ja Ylläs ovat selvästi suurimmat, valtakunnallisestikin merkittävät. Suomen hiihtokeskusyhdistyksen selvityksen mukaan kaudella 07-08 hissilippumyynti oli suurinta Levillä (n. 7.8 milj. €), Ylläksellä myynti oli kolmanneksi suurin Suomessa (n. 5,3 milj. €). Parin viimeisimmän kauden aikana Levi ja Ylläs ovat kasvattaneet hissilippumyntejään 40 %. Levin ja Ylläksen yhteinen markkinaosuus on vajaa 30 % koko Suomen hissilippumyynnistä. Luonnollisesti kyseisten matkailukeskusten ravintolatoiminta on vilkasta. Tässä tutkimuksessa kartoitetaan Levin, Ylläksen ja Oloksen matkailukeskusten ravintoloiden suhtautumista lähiruokaan. Tarkoituksena on selvittää missä määrin ravintolat käyttävät lähiruokaa ja millä keinoin käyttöä voitaisiin lisätä.

Tutkimuksen pohjalta on tarkoitus kehittää Lapin lähiruoan tarjontaa, tuottajien ja tilaajien yhteisymmärrystä ja tätä kautta lisätä lähiruokatuotannon kannattavuutta ja työllistävyyttä. Tutkimuksen myötä lähiruoka-ajattelua ja alueella tuotettujen elintarvikkeiden tarjontaa tuodaan lähemmäs tilaajia eli ravintoloita.

Opinnäytetyön tutkimusongelmat ovat:

- Kuinka paljon Tunturi-Lapin (Levi, Ylläs, Muonio) alueen ravintolat käyttävät paikallisesti tuotettua ruokaa (Suomen Lappi, Ruotsin Lappi, Pohjois-Norja)?
- Miten paikallisesti tuotetun ruoan käyttöä ravintoloissa voisi lisätä?

Tutkimus rajattiin Tunturi-Lapin alueelle toimeksiantaja Tunturi-Lapin Kehityksen tarpeisiin vastatakseen. Lähiruoka on määritelty tutkimukseen etäisyyksien perusteella, jolloin valtioiden rajat eivät ole olennaisia seikkoja. Torniojoki-laakson Ruotsin puoli ja Pohjois-Norja sijoittuvat lähemmäs Tunturi-Lappia kuin esimerkiksi Etelä-Suomi.

## **2.2 Opinnäytetyön ajankohtaisuus**

Lähiruoka on ollut viime vuosina tapetilla muun muassa kansainvälisten ruokaskandaalien myötä. Siitä huolimatta Euroopan skandaalit, tehotuotetun ruoan terveysriskit ja tuotantoeläinten epäilyttävä kohtelu eivät ole saaneet suomalaisia kuluttajia liikkeelle. Hanketoiminnalla vaihtoehtoisen ruoantuotannon tunnettuutta on lisätty jonkin verran. Myös muut ruokaan kohdistuvat riskit, esimerkiksi ruokaterrorismi, muokkaavat asenteita ruokaketjua ja ruoan alkuperää kohtaan. (Mäkipeska-Sihvonen 2010, 13.) Tutkittua tietoa lähiruosta ei ole vielä saatavilla kovin laaja-alaisesti, vaikka lähiruoka-aatteen edistämiseksi onkin järjestetty kehittämishankkeita ympäri Suomen.

Lähiruoan myynnin oletetaan kasvavan vuoteen 2015 mennessä noin 100-200 miljoonaan euroon, kun vuonna 2008 myynti oli noin 74 miljoonaa euroa. Lähiruoan markkinan kasvu perustuu lähiruoan edistämisen poliittiseen tukeen, tarjoajien kasvavaan kiinnostukseen sekä kasvavaan kysyntään. Vuotuinen kasvuvauhti on 6,3 prosenttia. Lähiruokamarkkinoille ennustetaan tulevan uudenlaisia kuluttajien verkkopalveluita, pieniä tukkuja, tuoretukkuja sekä monimuotoisia toimitus- ja kuljetusmalleja. Tehokas ja välikäsiä vähentävä jakelu- ja logistiikkajärjestelmä odottaa vielä käyttöönottoa. Lähiruoka, nyt – trendistä markkinoille -selvitys on tehty lähiruokaa tuottavien yritysten käyttöön lisäämään ymmärrystä toimialasta ja sen vaatimuksista, haasteista ja liiketoimintamalleista. Maamerkit-ohjelman johtavan asiantuntijan Jyri Arposen mukaan lähiruoka ja isot ketjut eivät ole kilpailijoita, vaan markkinoilla on

mahdollisuus toimia yhdessä. Lähiruokamarkkinat ovat vasta alkuvaiheessa, joten kilpailulle on tilaa. Uusien toimijoiden tulo markkinoille lisää kysyntää ja hyödyttää kaikkia osapuolia. (Mäkipeska – Sihvonen 2010, 5-11.)

### **2.2.1 Lähiruoka julkisiin keittiöihin Lapissa -hanke**

Lapin lähiruokahankkeen toteutusaika on 1.4.2010–29.2.2012. Hankkeen tavoitteeksi on asetettu, että vuonna 2010 lappilaista lähiruokaa tarjottaisiin julkisissa keittiöissä vähintään kerran viikossa ja vuoteen 2015 mennessä jo kaksi kertaa viikossa. Pyrkimys on saada tuottajat ja elintarvikeyritykset toimimaan yhteistyössä ostajien kanssa. Hankkeen aikana järjestetään eri puolilla Lappia infotilaisuuksia, joissa jaetaan ajankohtaista tietoa lähiruoasta, hankintalaista ja kilpailutuksesta. (Rovaniemen Kehitys 2010.)

Julkisen sektorin keittiöt ovat merkittävässä asemassa, kun painotetaan kestäviä hankintoja elintarvikealalla. Lappilaisilla elintarvikkeilla ja tuottajilla voi olla suurempi mahdollisuus päästä kuluttajien tietoisuuteen julkisella sektorilla valmistettujen aterioiden kautta. Muualla Suomessa hankintojen ympäristövastuullisuuden ja paikallisuuden kehittämiseen on jo pitkään kiinnitetty enemmän huomiota kuin Lapissa. (Rovaniemen Kehitys 2010.)

Hankkeen aikana kerätään tietoa lappilaisen lähiruoan käytöstä julkisella sektorilla. Hankkeella on kaksi pääasiallista kohderyhmää: lappilaiset elintarvikkeiden tuottajat sekä julkisten keittiöiden ja valtion laitosten ruokapalveluiden vastaavat. Keskeisiä kohderyhmiä ovat myös Lapin kuntien maaseutu- ja elinkeinoasiamiehet, kotitalousopettajat ja kuntapäättäjät. Tuottajiin kuuluvat viljelijät, lihantuottajat ja -jatkojalostajat, teurastamot, maidon jatkojalostajat, kalastajat, juuresten ja vihannesten pakkaajat, tukkumyynti sekä kalojen, marjojen, sienten ja yrttien jatkojalostajat. Julkisen sektorin toimijoita ovat muun muassa koulut, terveyskeskukset ja sairaalat sekä erilaiset valtion virastot. (Rovaniemen Kehitys 2010.)

### 2.2.2 Lähiruokaan liittyvää uutisointia

MTV3 uutisoi lokakuussa 2010 ympäristöjärjestö WWF Suomen lähettämästä haasteesta, jossa julkinen ruokahuolto haastetaan edistämään kotimaisen kalan käyttöä. MTV3 Uutiset haastatteli Lahden Aterian toimitusjohtaja Tuulia Pelliä, jonka mukaan hinta ja huono saatavuus ovat keskeisiä hidasteita kotimaisen kalan käytölle ja yhteistyötä etenkin tuotekehittelyn ja kalastuselinkeinoon kanssa tarvitaan. WWF Suomen mukaan erityisesti silakan, vajaa-hyödynnetyn särjen ja lahnan sekä sisävesikalosta muikun käyttöä olisi mahdollista lisätä nykyisestä. (Mäki-Petäjä 2010.)

Ravintola Noma äänestettiin vuoden 2010 parhaaksi ravintolaksi The Worlds 50 Best Restaurants -äänestyksessä. Noma, joka avattiin vuonna 2003, on identifioitunut uuden pohjoisen keittiön edelläkävijäksi. Se edustaa pohjoista makua ja raaka-aineita muun maailman ruoka-alan ammattilaisille. Kööpenhaminassa sijaitsevassa ravintolassa on 42 asiakaspaikkaa. Noman sijoittuminen parhaiden ravintoloiden listan kärkeen lisää entisestään kiinnostusta pohjoisiin raaka-aineisiin ja ruoanvalmistusmenetelmiin. (Rislakki 2010.)

Ravintola-alan ammattilaiset äänestivät vuonna 2010 Suomen parhaiden ravintoloiden listalle monia lähiruokaa tarjoavia ravintoloita. Viisi tähteä –median päätoimittajan mukaan kyse on pohjoisten makujen arvostuksen kasvusta ja ruokakulttuurisen itsetunnon noususta. 50 parhaan ravintolan listan toiselle sijalle nousi Savoy ja kolmannelle sijalle Olo. Yli puolella parhaiden ravintoloiden listalle sijoittuneista ravintoloista on konseptina suomalaisten pientuottajien, lähiruoan ja alueellisesti tuotettujen huippuraaka-aineiden käyttö. (Viisi tähteä 2010.)

Lapland Hotels –ketjun keittiömestari Tero Mäntykangas liittyi toukokuussa MTV3 Huomenta Suomen Makuja -kokkien joukkoon välittämään suomalaisille lähiruoan saloja. Mäntykangas suosii kaikessa ruuanlaitossa aina korkealaatuisia suomalaisia raaka-aineita. Lähiruokaan hänellä on jo pitkä suhde ja hän kehoittaa kaikkia suomalaisia katsomaan yhä enemmän ruoan alkuperän

ja kotimaisuuden perään. Mäntykangas näkee mielellään lähiruoan laajempaan kokonaisuutena, koko suomalaista maaseutua ja maaseutuelinkeinoa tukevana asiana. ”Itse ajattelen lähiruokaa niin, että se on korkealaatuista suomalaista ruokaa. Meillä Lapissa etäisyydet ovat aina pitkiä, joten ei tässä nyt kilometrejä voi pitää suoraan hyvän ruoan takeena. Mutta puhdasta suomalaisuutta voi.” Lähiruokabuumi on nyt kova ja Mäntykangas toivookin, että tuotanto pysyy kysynnän mukana ja elintarvikkeiden laatu kuluttajien odotuksiin vastaavana. Mäntykangas uskoo ihmisten kiinnostuksen ruokaa kohtaan vain kasvavan. Hänestä lähiruoan kasvava kysyntä ja kuluttajien tietoisuus on myös ravintolassa työskenteleville ihmisille miellyttävä asia, sillä ruoan pitää aina kertoa tarinaa. Ravintolassa työskentelevien pitäisi tietää mistä raaka-aine on tullut, kuka sen on tuottanut ja miten se on valmistettu. Asiakkaat ovat koko ajan valveutuneempia, joten tarinan pitää olla tosi. Mäntykankaan resepti hyvään ruokaan on yksinkertainen; kunnan raaka-aineet, suolaa ja voita. (Eerola 2011.)

Matkailu-, hotelli-, ravintola- ja vapaa-ajanpalvelualan sekä niihin liittyvän hyvinvointipalvelualan edunvalvoja ja työmarkkinajärjestö MaRa teettää ravintolaruokailun trendejä kartoittavan tutkimuksen kahden vuoden välein. Uusimman tutkimuksen mukaan suomalaiset arvostavat eniten ruoan makua. Myös terveellisyys, monipuolisuus ja raaka-aineiden kotimaisuus koettiin tärkeiksi. Luomuruokavaihtoehtoa arvosti paljon tai erittäin paljon runsas viidennes vastanneista. Sitäkin enemmän sai kannatusta lähiruoka, jonka merkityksen koki tärkeäksi kolmannes haastatelluista. Trenditutkimukseen haastateltiin 2122 yli 15-vuotiasta suomalaista syys-lokakuussa 2010. (Lankinen 2010.)

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra on tehnyt kahteen lähi- ja luomuruokayhtiöön yhteensä 200 000 euron sijoitukset. Lähiruoan kasvavaan kysyntään vastaamiseksi tarvitaan edelleen pääomia sekä liiketoiminta- ja markkinointiosaamista. Sitran Maamerkit-ohjelma on tehnyt keväällä 2011 kaksi pääomasijoitusta uudensuomalaisiin liiketoimintakonsepteihin, jotka pyrkivät ratkaisemaan lähiruokamarkkinoiden haasteita logistiikassa ja jakelujärjestelmissä. Sitra on sijoittanut Suomen Aitokauppaan ja Suomen Luomutukkuun, molempiin 100 000 euroa. Yritykset ovat aloitusvaiheessa ja sijoitukset pieniä. Seu-

raavalla rahoituskierroksella on tarkoitus harkita suurempia summia. Suomen Aitokaupan tavoitteena on rakentaa helposti lähestyttävä lähiruokaan erikoistunut ruokakauppaketju. Yhtiön ensimmäinen liike avataan Helsingin Ullanlinnaan syyskuussa 2011. Aitokaupan on tarkoitus sijoittua isojen markettien ja herkkupuotien välimaastoon. Suomen Luomutukku edustaa uudenlaista tapaa ajatella tukkutoimintaa. Se on palveluoperaattori, joka tarjoaa ammattikeittiöille luomuruoan ostamista ja käyttämistä helpottavia palveluja. (Jurvelin 2011.)

### ***2.3 Toimeksiantaja Tunturi-Lapin Kehitys ry***

Tunturi-Lapin Kehitys ry on neljän kunnan seutukuntaorganisaatio. Organisaatioon kuuluvat Enontekiön, Kittilän, Kolarin ja Muonion kunnat. Maantieteellinen sijainti kalotilla on keskeinen; pohjoisessa alue rajoittuu Norjaan ja lännessä Ruotsiin. Matkailusta on muodostunut Tunturi-Lapille merkittävä ja kansainvälistyvä elinkeino. Alueen matkailutulo on arviolta noin 200 miljoonaa euroa vuodessa. (Tunturi-Lapin Kehitys Ry 2010.)

Tunturi-Lapin kunnat käynnistivät neuvottelut yhteistyöhön liittyvän projektin käynnistämisestä jo vuonna 1990 ja yhteistyöprojekti käynnistyi syyskuussa 1991. Organisaation muodostivat ohjausryhmä, jossa oli edustettuna kuntien korkein luottamushenkilöjohto, kunnanjohtajat ja alueella toimivat sidosryhmät. Asioita valmistelevan työvaliokunnan muodostivat kunnanjohtajat. Projektilla oli yksi päätoiminen työntekijä. Yhteistyö toimi lokakuuhun 1999 saakka projektiluonteisena. (Tunturi-Lapin Kehitys ry 2010.)

Lokakuussa 1999 Tunturi-Lapin kunnat perustivat Tunturi-Lapin Kehitys ry:n jatkamaan kuntien seutukunnallista yhteistyötä. Nykyisen organisaation muodostaa 24-jäseninen luottamushenkilöistä koostuva valtuuskunta ja 9-jäseninen hallitus. Hallitukseen kuuluvat kaikki alueen kunnanjohtajat. Yhdistyksellä on lisäksi päätoiminen toimitusjohtaja. (Tunturi-Lapin Kehitys ry 2010.)

Tunturi-Lapin Kehitys ry hallinnoi Tunturi-Lapin osaamiskeskus Ruralpolis –

hanketta, joka toteutetaan 1.3.2008–30.6.2011. Hankkeen osatoteuttajina ovat Lapin yliopisto, Rovaniemen koulutuskuntayhtymä ja Kemi-Tornionlaakson koulutus-kuntayhtymä Lappia. Hankkeen toteuttamiseen osallistuu lisäksi alihankkijoina tutkimuslaitoksia ja muita oppilaitoksia. Ruralpolis täydentää alueella toimivia tahoja toimien yhteistyössä esimerkiksi kunnallisten elinkeinokehittäjien, alueen ELY-keskuksen, Leader-ryhmän (Kyläkulttuuriantureiden maasta ry), maakuntakorkeakoulun ja muiden alueen kehittäjien kanssa. Hankkeen rahoituksesta vastaavat Lapin lääninhallitus ja alueen kunnat. (Ruralpolis 2009.)

Ruralpolis-hankkeen päätarkoitus on kehittää toimintamalli, jonka avulla kohdealueen tarpeet ja alueella toimivien oppilaitosten ja tutkimuslaitosten osaaminen saadaan toimimaan yhdessä aiempaa tehokkaammin. Oppi- ja tutkimuslaitosten aluevaikuttavuus Tunturi-Lapissa lisääntyy, mikä parantaa muun muassa alueen yritysten tieto- ja osaamistasoa sekä laajentaa niiden yhteistyöverkostoja. (Ruralpolis 2009.)

Hankkeessa painotetaan Tunturi-Lapin elinkeinojen kehittämistahojen ja hankkeen esiselvityksen linjauksia. Painopistealueita ovat mm. ympärivuotinen matkailu, kaivannaisteollisuus, talviteknologia, luonnonvarojen hyödyntäminen, bio- ja lähienergia, paikalliskulttuuriin tukeutuva liiketoiminta, yritysten liiketoimintaosaaminen ja yritysten henkilöstön jaksaminen ja kestävä kehitys. Ruralpolis-hanke osallistuu oman hanketoiminnan ohella erilaisiin yhteistyöhankkeisiin valmistelija-, välittäjä- ja asiantuntijaroleissa. (Ruralpolis 2009.)



## 3 LÄHIRUOKA

### 3.1 Lähiruoan käsite

Lähiruoasta on useita eri käsityksiä ja mielikuvia. Joidenkin määritelmien mukaan lähiruoka on tuotettu saman maakunnan alueella, toisten mukaan lähiruoaksi voi sanoa lähes kaikkea Suomessa tuotettua. (Yleinen ympäristötietous 2010.) Lähiruoka voidaan määritellä ruokatuotannoksi, joka käyttää oman talousalueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia. Samalla pyritään mahdollisimman pieneen hiilijalanjälkeen ja edistämään oman alueen taloutta ja työllisyyttä. (Pulliainen 2006, 12.)

Voidaan myös sanoa, että lähiruokatoiminnassa tuotteen tarjoajan ja asiakkaan välinen fyysinen ja ajallinen etäisyys ovat mahdollisimman lyhyitä. Lähiruokaan liittyy kiinteästi läheisyyden periaate, mikä näkyy muun muassa eri toimijoiden välisenä aktiivisena tiedonvaihtona, esimerkiksi tuotekehitykseen liittyen. Läheisyyden periaate antaa mahdollisuuden myös tiedon vaihtoon myyjän ja asiakkaan välillä muun muassa omavalvonnan toteutumisesta elintarvikeketjussa. (Paananen–Forsman 2002.)

Lähiruoassa nähdään tärkeämpänä sen avulla saavutettavat positiiviset vaikutukset ja asiakaslähtöinen toiminta, kuin sen määrittämiseksi asetettavat tarkat maantieteelliset rajat. Lähiruokatoiminta nähdään vahvasti pienten elintarvikeyritysten strategiana, jonka toimintatavassa näkyy käsityömyyntityyppi ja yrittäjän vastuu koko valmistus- ja markkinointiprosessista lopullisille asiakkaille asti. Tämä edesauttaa pienyrityksiä tuotteiden ja palveluiden erilaistamisessa ja lisäarvottamisessa sekä edelleen erottautumisessa massatuotannosta. (Paananen-Forsman 2004.) Lähiruokaa käytettäessä voidaan hyödyntää ruokasesonkeja. Tyypillisiä lähituotteita ovatkin vihannekset, juurekset, marjat, sienet, leipä, viljatuotteet, kala ja liha. (Vänttinen-Korpi-Vartiainen 2010, 9.)

Lähiruokaa pidetään myös teollisesti tuotetun vastakohtana, eräänlaisena

”identiteettiruokana” tai käsityömaïsen luonteensa vuoksi ”artesaaniruokana”. Keittiömestari Markus Maulavirran mukaan identiteettiruokalla on kasvot, se on tuotettu ympäristöä ja eläimiä kunnioittaen, eettisesti. Raaka-aineen joutuessa ison jalostamon tuotantoprosessiin tällainen arvo kuitenkin katoaa ja ruoka menettää identiteettinsä. (Vänttinen-Korpi-Vartiainen 2010, 10.)

Euroopan Unionissa on tehty aloite Euroopan yhteisestä lähiruokamerkinnästä. Logosta on kaavailtu vapaaehtoista merkintää, jota voisi käyttää kun tuote myydään 50 kilometrin säteellä tuotantopaikasta. Merkinnän käyttöön ottaminen ei ole aivan ongelmaton, mutta toimiessaan se voisi helpottaa kuluttajaa valinnoissaan. Vuonna 2010 astui voimaan EU-alueen yhteinen luomulogo. (Halliday 2011.) Yhteinen lähiruokamerkintä voisi selkiyttää lähiruokan käsitettä, jos sen myötä saataisiin yksi virallinen määritelmä. Toisaalta yhtenäisen määritelmän luominen voi olla todella haasteellista, onhan Eurooppa niin suuri ja monimuotoinen alue. Jo Suomen rajojen sisällä käsitteen ymmärtämisessä on eroja. Tuoreessa selvityksessä Turun seudun ravintoloitsijoista jopa viides koki, että lähiruoka on tuotettu alle 20 kilometrin säteellä käyttöpaikasta (Alitalo – Formulahti 2011, 38). Esimerkiksi maaseudun tutkimuskeskuksen johtokunnan parissa tehdyssä selvityksessä jäljitettävyyys nousikin esiin tärkeänä lähiruokan ominaisuutena. (Syväniemi 2011.)

Lähiruokalla tarkoitetaan tässä selvityksessä Lapin läänin alueella tuotettuja elintarvikkeita, raaka-aineita ja puolivalmisteita. Lisäksi lähiruokaksi lasketaan Ruotsin Lapin ja Pohjois-Norjan tuotteet, jotka ovat lyhyen välimatkan tuotteita Tunturi-Lappiin nähden.

### **3.2 Luomuruokan käsite**

Lähiruoka sekoitetaan helposti luonnonmukaisesti tuotetun eli luomun kanssa. Toisin kuin lähiruoka, luomuruokatuotanto on tarkkaan määriteltyä ja tuotantotukijärjestelmin avustettua toimintaa. Luomun määrittely perustuu EU-direktiiveihin. Luomu-lyhenne tulee sanasta luonnonmukainen. Luomutilalla ei käytetä keinotekoisia lannoitteita, eikä kemiallisia torjunta-aineita. Peltojen

viljavuudesta huolehditaan vuorottelemalla viljeltäviä kasveja ja käyttämällä vain eloperäisiä lannoitteita. Luomutilojen eläimet saavat elää mahdollisimman lajityypillistä elämää, eläimet voivat esimerkiksi ulkoilla vapaasti ympäri vuoden. Luomu- ja lähiruoan yhteisiä nimittäjiä on muun muassa pyrkimys kestävän kehityksen edistämiseen. (Vänttinen-Korpi-Vartiainen 2010, 9.)

Luomutuotannon peruseriaatteisiin kuuluu, että tuotantomenetelmät eivät haittaa ihmisten, kasvien, eläinten tai ympäristön hyvinvointia. Luomuelintarvikkeiden valmistuksessa on sallittua käyttää vain välttämättömiä valmistuksen apuaineita ja lisäaineita ja keinotekoisien väri- ja makeutusaineiden käyttö on kiellettyä. (Evira 2011.)

### ***3.3 Lähiruoka osana matkailupalveluita***

Matkailukysyntä muodostaa noin 30 % ravitsemistoiminnan kysynnästä, matkailukeskittymissä jopa 70-100 %. Ruokamyynnin kasvu ja ravintolassa syömisestä lisääntyminen ovat positiivinen ilmiö matkailualalla. Ravintola-alalla luonteenomaisia ovat ketjut ja liiketoimintakonseptit, joille esivalmistetut raaka-aineet ovat tuottavuuden taakka. Suurimmat kuluttajaryhmät ovat nuoret aikuiset ja yritysasiakkaat. (Harju-Autti 2007, 9-10.)

Ravitsemispalveluiden kokonaisarvo vuonna 2008 oli 5 588 miljoonaa euroa, jossa oli kasvua neljä prosenttia vuoteen 2007. Ulkona tapahtuvan ruokailun osuus Suomessa on vanhojen EU-maiden tasoa alhaisempi. Lähiruoan yleisemmän käytön esteinä ravintola-alalla nähdään olevan esimerkiksi logistiikan ongelmat, tuotteiden tunnistettavuus ja ketjujen yhteistyön vähäisyys. (Mäkipeska-Sihvonen 2010, 55.)

Matkailijat hakevat uusia makuelämyksiä ja ovat kiinnostuneita paikallisesta ruokakulttuurista, ruoan merkitys osana matkailupalveluita on lisääntymässä. Ruoka herättää vahvoja tunteita ja yhä useammat haluavat nauttia alkuperäistä ruokaa, joka liittyy paikalliseen kulttuuriin, historiaan ja rituaaleihin. Suomalaiset matkailijat kysyvät paikallista, ulkomaalaiset taas tyypillistä suomalaista

ruokaa. Asiakkaiden vaatimustaso ja ruoan merkitys ovat nousussa. Myös ruokamatkailu on lisääntymässä ja ruoka vaikuttaa yhä enemmän matkakohteen valinnassa. (Höysti 2006, 6.)

Paikallisuus, kausiluontoisuus, pienimuotoisuus ja aitous ovat ruokamatkailun tärkeitä teemoja. Tarinoilla voidaan tuoda ruoalle lisäarvoa. Ruokamatkailu on yksi matkailutrendeistä: ruoan avulla alueen kulttuurista voidaan kertoa käsin kosketeltavalla tavalla, se puhuttelee kaikkia aisteja ja jättää pitkän muistijäljen. (Blomqvist 2007.)

Vuonna 2010 Atria teetti kyselyn 3000:lle usein ravintoloissa asioivalle helsinkiläiselle. Kyselystä selvisi, että lähes 90 % vastaajista toivoo, että suomalaisia ruokaa painotettaisiin enemmän ravintoloiden tarjonnassa ja markkinoinnissa. Lähes yhtä moni kokee, että ei saa tarpeeksi tietoa raaka-aineiden alkuperästä ruokalistoilta. 60 % asiakkaista maksaisi kotimaisesta ruoasta enemmän kuin tuontiruoasta. Puolet kyselyyn vastanneista käyttäisi mieluummin ravintolaa, joka käyttää lähiruokaa. Kotimaisen ruoan arvostuksen taustalla ovat käsitykset sen laadusta, mausta, puhtaudesta ja turvallisuudesta. (Ruokatieto 2010.)

### **3.4 Markkinointi ja tuotekehitys**

Lähiruoan onnistuneella tuotteistamisella ja markkinoinnilla pystytään luomaan lisäarvoa, josta hyötyvät sekä pientuottajat, että asiakasyritykset. Ravintolakeittiöt ovat perinteisesti ostaneet raaka-aineita ja täydennystuotteita suoraan pienyrityksiltä. Monissa keittiöissä on kiinnostusta kehittää ateriapalvelutarjontaa edelleen lähiruoka-ajatuksen mukaisesti. Lähiruoka ja ruokaperinteet kytkeytyvät luontevasti maaseutumatkailuun. Paikallisia tuotteita voitaisiinkin hyödyntää nykyistä laajemmin osana maaseutumatkailuyrityksen ruoka- ja ohjelmapalveluja. (Paananen–Forsman 2002.)

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen lähiruokatutkimuksessa selvitettiin sekä maaseutuyrityksen että ravintolakeittiön näkökulmasta lähiruoka-

toiminnan lisäarvon muodostumista, kokemuksia, hyötyjä, esteitä ja kehittämistarpeita. Tutkimuksen mukaan lähiruoalle on selvästi kysyntää. Lähiruoan keskeisinä lisäarvoina korostettiin raaka-aineiden tuoreutta, alkuperän jäljitettävyyttä, lisääineettomuutta ja hyvää makua. Tuoretuotteiden hävikin pieneeminen koettiin lähiruoan käytön myönteiseksi seuraukseksi. Lähiruokatoiminnan koettiin tuovan monipuolisuutta raaka-aineiden hankintaan ja ammattitaitoiseen ruoanvalmistukseen. Markkinointietuna yrittäjät nostivat esiin pienyritysten kilpailutekijät, kuten maaseutuyrityksen hyvä sijainti paikallisilla markkinoilla, tuotteen laatutekijät, yrityksen toiminnan joustavuus, vahvat asiakassuhteet ja tunnettu yrityskuva. (Paananen–Forsman 2002.)

Paikallisuus on elintarviketuotannon markkinoinnin kehittämisessä uudehko aihealue. Paikallisuus itsessään ei ole uusi asia ruoantuotannossa, mutta sen merkitys on nostettu uudella tavalla esiin, kun globalisaatio ja lokalisatio on asetettu vastakkain. (Paananen-Forsman 2004.)

Lähiruoan tuotteistamisessa voidaan hyödyntää elämymatkailuajattelua. Tarinan ja tiedon liittäminen ruokaan tuo sille sosiaalista ja kulttuurista lisäarvoa. Ruokaan liitettävä tarina voi nivoutua perinteisiin tai paikalliseen kulttuuriin. (Paananen-Forsman 2004.)

Useissa tutkimuksissa ja hankkeissa on todettu, että ravintolakeittiön suhtautumistapa lähiruokaan on hankintavastaavan asenteen mukainen. Tästä syystä lähiruoka-ajattelua tulisi markkinoida nimenomaan ravintoloiden vastaaville henkilöille. Ei kuitenkaan riitä, että heitä kehoitetaan hankkimaan valikoimaansa lähituotteita. Markkinointivaiheessa tulisi olla selvää mistä tuotteita saa hankittua. Tulevaisuuden hankkeissa voisi olla paikallaan selvittää alueiden mahdollisuudet tuottaa riittävästi lähiruokaa ja varmistaa toimitusvarmuus ennen kuin niitä edes tarjotaan. Keittiöammattilaiset toivovat, että tuottajien kanssa tehty sopimus kattaisi kaiken ja samaan toimitukseen voisi saada lähes kaikki raaka-aineet. (Arolaakso 2007, 44–45, 50.) Ketjuravintoloiden raaka-ainevalikoimat suunnitellaan ketjuohjatusti, joten ravintolan hankintavastaavan on tehtävä hankinnat sen mukaisesti. Useilla ketjuilla on kuitenkin jonkin verran liikkumavaraa tarjonnassaan. Ravintolassa voikin olla tarjolla pai-

kallinen erikoisuus tai lähituote tukemassa ketjuvalikoimaa.

Kilpailuyhteiskunnassamme korostetaan tehokkuutta ja tulosten tekemistä pienillä kustannuksilla. Elintarvikkeiden tuonnin lisääntyminen ulkomailta ja sitä kautta kiristynyt kilpailu ovat haasteita suomalaiselle elintarviketuotannolle. (Arolaakso 2007, 46.)

Jatkojalostustarpeita selvitettäessä hankintavastaavat ovat toivoneet, että elintarvikkeiden jatkojalostusta kehitettäisiin ammattikeittiöiden tarpeita vastaavaksi. Tuotekehitys ravintolakeittiöiden tarpeisiin vaatii useita kokeilukertojia. (Arolaakso 2007, 42.) Yhteistyö tuottajan ja tilaajan välillä jo kokeiluvaiheessa varmistaa tuotteen sopivuuden tilaajalle.

Pientuottajien yrittämisen jatkuminen ja tuotteen saatavuus varmistuvat, jos ammattikeittiöt tekevät tuottajien kanssa pidempiaikaisia hankintasopimuksia. Tällöin tuottajalla on tieto tarvittavista tuotemääristä pitkällä tähtäimellä. (Arolaakso 2007, 42.) Tuotantoon voi myös investoida enemmän, kun tilausten jatkuvuus on turvattu.

Raaka-ainehankinnoista vastaaville henkilöille pitää saada tietoa lähituottajien tuotevalikoimasta. Koulutus- ja tuotekehitystilaisuuksilla voidaan panostaa näihin osa-alueisiin, joihin tuottajilla tai ammattikeittiöillä ei useinkaan ole itsellään resursseja. (Arolaakso 2007, 42.)

### **3.5 Lähiruokajärjestelmä**

Elintarvikemarkkinoiden maailmanlaajaistumisen myötä ruoka-alan ammattilaisten kiinnostus ruoan alkuperästä ja elintarvikeketjun läpinäkyvyydestä on lisääntynyt. Tämä puolestaan on lisännyt kiinnostusta vaihtoehtoihin lähiruokajärjestelmiin kuten paikallisiin elintarvikeketjuihin. (Paananen-Forsman 2004.)

Lähiruokajärjestelmien kehittyminen ei tapahdu itsestään, vaan ruokahuollon

ammattilaisilta vaaditaan viitseliäisyyttä ja pioneerihenkeä ja yhteistyökumppaneiksi alueen viljelijöitä ja jatkojalostajia. Parhaassa tapauksessa tuottaja ja asiakas voivat sopia yhdessä tuotekehityksestä, laatutavoitteista ja toimituksista. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän asettaman lähiruokatyöryhmän mukaan ruokatalouteen liittyvissä maaseudun kehittämishankkeissa pitäisi entistä enemmän keskittyä toimivien ketjujen rakentamiseen ja ottaa potentiaalinen asiakas alusta lähtien mukaan suunnittelemaan tuotantoa. Näin markkinat rakentuisivat tuotekehityksen lomassa. (Packalén 2001.)

Toimivan lähiruokajärjestelmän ansiosta ravintolakeittiö voisi saada tarkat määrät oikein paloiteltuja, suikaloituja tai raastettuja kasviksia samana aamuna esikäsiteltyinä. Tällöin keittiö säästäisi varastointi- ja käsittelykuluja, hävikki vähenisi, keittiön hygieniä paranisi ja ruokailijatkin saisivat tuoreita kasviksia. Kasvisten kulutus lisääntyisi ja ravitsemus paranisi. Samalla alueen viljelijät saisivat töitä, viljelykasvien valikoima voisi monipuolistua kysynnän myötä, maaseutumaisema säilyisi viljeltynä ja eurot jäisivät pyörittämään oman alueen taloutta. Lähiruoan tuotanto voisi antaa elinmahdollisuuden pienille maataloille ja niiden verkostoille. (Packalén 2001.)

Lähiruokatoiminnan keskeisiä kehittämiskohteita on tuottajien tuote- ja varastointisuunnittelu yhteistyössä asiakasravintoloiden hankintavastaavien kanssa. Yhteisen suunnittelun lähtökohtana ovat tilaajien eri tuotteille asettamat esikäsitely- ja jalostusastevaatimukset sekä varastointi- ja pakastustilat. Tavoitteena tulee olla tilaajien tarpeita vastaavien tuotteiden, kuten marjojen, kasvisten, juuresten ja jalosteiden tarjonnan riittävyys ja tasaisuus ympärivuotisesti. Kehittämistarpeita vahvistaa se, että joissain ammattikeittiöissä olisi halua siirtyä käyttämään täysin suomalaisia marjoja, mutta pakastintiloja ei ole koko vuoden marjatarpeen säilyttämiseen. Tärkeänä kehittämiskohteena pidettiin myös pientuottajien keskinäisen yhteistyön edistämistä esimerkiksi tilaustoiminnoissa, laskutuksessa ja elintarvikekuljetuksissa. Se vastaisi entistä paremmin myös ravintolakeittiöiden tarpeisiin ja ottaisi huomioon niiden rajalliset aika- ja henkilöstöressurit. (Paananen-Forsman 2002.)

Polvijärven Herkku Oy:n lähiruokatukku aloitti toimintansa syksyllä 2010. Lähi-

ruokatukku toimii markkinoijana ja jakelijana pohjoiskarjalaisten pientuottajien tuotteille. Tuotteita myydään lähialueelle, mutta myös Etelä-Suomeen. Tukun palveluita käyttäville tuottajille jää enemmän aikaa keskittyä omaan tuotantonsa. Tuotteet markkinoidaan valmistajien omilla tuotemerkeillä. Lähiruokatukku on saanut alkunsa hankkeesta, jossa ovat mukana Polvijärven kunta, ELY-keskus, ProAgria, Pohjois-Karjalan Aikuisopisto ja maakuntaliitto. Tukun tavoitteena on saada pohjoiskarjalaiset marjat, vihannekset, liha ja kala samaan osoitteeseen. Tukku välittää tällä hetkellä 11 elintarviketuottajan tuotteita, mutta tarkoituksena on laajentaa rinkiä kolmeenkymmeneen tuottajaan. Tukku ottaa myymistään tuotteista 15–20 prosentin provision. Tuottajat saavat valmiin logistiikkaketjun ja markkinointiosaamisen sekä aikaisemmin luodut asiakassuhteet, joita on vähittäiskauppapuolella noin 800 ja ravintolasektorilla 50. Tukun asiakkaina ovat hotelli- ja ravintola-alan toimijat, vähittäiskauppa ja tukkuliikkeet. Tuotteita menee esimerkiksi Lasipalatsiin ja valtioneuvoston keittiöön. Kuljetus ja jakelu hoidetaan lähiruokatukun omalla kalustolla ja henkilökunnalla. Tukun työntekijä on yhteydessä ravintoloihin ja ottaa tilaukset vastaan. Tuottajat myyvät tuotteensa lähiruokatukkuun tilausten perusteella. (Viisi Tähteä 2010.)

Suomen tukkukaupan suurimmat toimijat ovat Metro (Wihuri Oy), Kespro Oy, Meira Nova Oy ja Heimon Tukku Oy. Tukut vastaavat tavarantoiminnan välityksestä esimerkiksi ravintoloihin. Näiden neljän tukun liikevaihto oli vuonna 2008 yhteensä 1665 miljoonaa euroa. Jos kyseiset tukut olisivat kiinnostuneita ottamaan valikoimaansa lähiruokaa, se voisi tuoda Suomen ruokamarkkinoille merkittävän muutoksen. (Mäkipeska – Sihvonen 2010, 35.) Kespro Oy:n myyntipäällikkö Kimmo Saari antoi maaliskuussa 2011 haastattelun, jossa hän kertoi, että tukun asiakkailla olisi kysyntää lähiruoalle ja että se on kasvava trendi. Ongelmallisina hän piti lähiruoan saatavuutta ja hintaa. Tuotannon pitäisi olla ympärivuotista ja riittävää vastatakseen suurenkin asiakkaan tarpeisiin. Lähiruoalla pitäisi olla selkeästi lisäarvoa asiakkaan silmissä, jotta tämä olisi valmis maksamaan siitä tavanomaista tuotetta enemmän. Kespro Oy:llä on lähiruokatuotteita valikoimissaan ja yhteistyötä tuottajien kanssa on tarkoitus jatkaa ja kehittää kuluvan vuoden aikana. (Alitalo – Formulahti 2011, 32.)



Suomalaiset tukkuliikkeet valmistautuvat ulkomaisten kilpailijoiden markkinoille tulon panostamalla valikoimiinsa. Tukkukaupat yhdistävät toimintojaan yli valtiorajojen, ja myös Suomen markkinoita on tutkittu. Heimon Tukku tarjoaa asiakkailleen hotelli-, ravintola- ja catering -alan päivittäistavaroiden täyden valikoiman. Heimon Tukun kehityksen kärjessä ovat lähiruoka sekä luomu- ja Reilun kaupan tuotteet. Heino toivoo toimivansa ”keihäänkärkenä”. Lähiruoka edellyttää tavallista tiiviimpää yhteistyötä tuottajan ja tukkuliikkeen välillä. ”Lähiruosta saa helposti vaikean asian, jos haluaa nähdä sen sellaisena. Me emme näe lähiruokaa ongelmana, vaan päinvastoin haluamme olla siinä vahvasti mukana ja tarjota tämän mahdollisuuden asiakkaille” toteaa toimitusjohtaja Petri Heino. (EK 2010.)

### **3.6 Tilausjärjestelmät**

Viikki Food Centren hankkeilla on tutkittu pienten yritysten tilaus- ja kuljetusjärjestelyiden toimivuutta. Hankkeiden aikana selvisi, että tilausten tekeminen pientuottajilta saattaa viedä ravintolapäällikön aikaa jopa puoli työpäivää viikkoa kohden. Suuret tilaukset tehdään sähköisten tilausjärjestelmien kautta tilauspohjia käyttäen. Tulevaisuudessa asiakkaat käyttänevät pääsääntöisesti sähköisiä järjestelmiä tilausten hoitamiseen. Asiakkaat pyrkivät keskittämään tilauksia, mikä on vähentänyt myös toimittajien määrää. Sähköiset tilausjärjestelmät tukevat tämänsuuntaista kehitystä. Myös pienyrityksille on kehitetty mahdollisuuksia päästä mukaan sähköisiin järjestelmiin. Joskus se on välttämätöntä asiakkaan vaatimuksista johtuen. Tätä ei kuitenkaan ole taloudellisesti järkevää toteuttaa pienillä toimitusmäärillä. Pientoimittajien on mahdollista kytkeytyä keskusliikkeiden jakelujärjestelmiin korvausta vastaan esimerkiksi Ruokaraitti-järjestelmän avulla. (Piilo-Saarva 2005.)

Ruokaraitti-tilausjärjestelmä on toiminut vuodesta 1999 ja se on saanut alkunsa Tekesin rahoittamasta hankkeesta. Hankkeen toteuttivat Ympäristötekniikan instituutti YTI Mikkelistä, Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja kou-

lutuskeskus sekä Tietoraitti Oy Seinäjoelta. Ruokaraitti-ohjelman ominaisuudet on suunniteltu yhteistyössä elintarvikeyritysten ja vähittäiskauppojen sekä tukkujen kanssa. Tilausjärjestelmässä on mahdollista toimia joko ostajana tai myyjänä tai tukkujen osalta molempina. Ruokaraitin pääasiallinen tehtävä on keventää yritysten rutiinitöitä korvaamalla esimerkiksi puhelimella tehtävät tilaukset. Ruokaraitti-tilausjärjestelmä antaa pienellekin yritykselle mahdollisuuden osallistua kiristyvään kilpailuun tasavertaisin mahdollisuuksin. Koska tilaus tulee ”kirjallisena”, tavarantoimittajalle jää aikaa tarkistaa toimintavalmius ja toimitusaikataulu, ennen kuin hän kuittaa tilauksen toimitetuksi. Esimerkiksi tuottajien markkinointiorganisaatio voi halutessaan saada varastotoiminnon yhteyteen tiedot myös tuottajiensa varastotilanteesta tuotteittain. Järjestelmä helpottaa tilaustoimintaa. Tavarantoimittaja näkee usean toimittajan toimituspotentiaalin sekä reaaliaikaisesti että samanaikaisesti, ja tilaus voidaan antaa sähköisesti samalla kertaa usealle toimittajalle. Ruokaraitti on toteutettu erilliseksi järjestelmäksi, jotta sen yhdistäminen erilaisiin ohjelmistoihin olisi mahdollista tulevaisuudessa. Lisäksi Ruokaraitin tietokannan rekisterit on suunniteltu siten, että tietokantaa voi hyödyntää eri alojen vastaavanlaisiin tarpeisiin. (Venäläinen 2000.)

2000-luvulla tuotetuilla lähiruokahankkeilla on pyritty edistämään lähialueen tuotantoa ja työllisyyttä sekä pitämään eurot talousalueella. Tehtyjen hankkeiden perusteella on voitu todeta, että lähiruokan markkinoinnin tulisi olla tehokkaampaa. Pienyrityksissä on yleensä vain yksi tai muutamia työntekijöitä, mikä asettaa markkinointitoimille haasteen. Tulevaisuudessa esimerkiksi hanke-toiminnalla voitaisiin kehittää lähituottajien yhteinen markkinointiverkosto. Näin markkinointi voisi olla ulkopuolisen toimijan hoidossa, esimerkiksi lähiruokatukun muodossa. Näin tuotteiden keräily, myynti ja kuljetus hoituisivat keskitetysti ja tuottaja voisi keskittyä tuotteiden valmistamiseen ja tuotekehitykseen. (Arolaakso 2007, 2, 40.)

Lähituottajat toimivat yleensä niin pienellä volyymilla, että tuotteiden saaminen suurten tukkujen valikoimiin on hankalasti toteutettavissa. Ravintolakeittiöt kuitenkin tekevät raaka-ainetilaukset yleensä yhdestä tukusta, joka pystyy toimittamaan vähintään lähes kaikki tarvittavat raaka-aineet. Ravintoloiden

hankintavastaavilla ei välttämättä ole aikaa etsiä lähituotteita valikoimiinsa. Toisaalta, jos vastaavat eivät tiedä mitä tuotteita lähialueilta on saatavana, eivät he osaa vaatia niitä tukkuvalikoimaankaan. (Arolaakso 2007, 40, 43.)

Lähiruoan tilaukset toivotaan voitavan tehdä keskitetysti yhdestä osoitteesta, yhdellä puhelinsoitolla. Keittiöhenkilökuntaa on vähän ja tilausten tekemiseen ja kuormien purkamiseen käytettävissä oleva aika on rajallista. (Arolaakso 2007, 44.) Lähiruoan haittapuolina on mainittu uusien tavarantoimitussuhteiden perustamisen hankaluus, hankintakustannusten nousu useista paikoista tilattaessa ja samalla varastokirjanpitoitöiden lisääntyminen. (MTT 2003.)

### **3.7 Kuljetus**

Moni pientuottaja joutuu pohtimaan, onko järkevää kuljettaa tuotteet asiakkaalle itse vai antaako kuljetukset ulkopuolisen toimijan hoidettavaksi. Tuotteet on saatava asiakkaille aikataulun mukaisesti, hygieenisesti ja kilpailukykyisillä kustannuksilla. Huomioon otettavia seikkoja ovat asiakkaiden palvelutasovaateet, tuotteen ominaisuudet ja hinta. Toimittaja vastaa kuljetusten osalta tuotteensa laadusta, eli lämpötilan valvonnasta ja säilyvyydestä. Oma-valvonta koskee myös kuljettamista. Viikki Food Centren hankkeiden tuloksena todettiin, että kuljetustoiminnan ulkoistamisella on mahdollista saavuttaa merkittäviä kustannussäästöjä. Sillä on vaikutusta myös tuotteiden laatuun etenkin lämpötilasäädelyjen tuotteiden osalta, sillä kuljetusyriyksellä on kuljettamiseen soveltuva kalusto. Vaihtelevat jakelualueet ja niihin sitoutuvat runsaat kuljetusresurssit ovat osoittautuneet keskeisimmiksi ongelmakohtiksi, kun tuottajat hoitavat kuljetukset itse. (Piilo-Saarva 2005.)

Ympäristönäkökohdat ovat mukana varsinkin julkisten ja suurten ketjujen hankinnoissa. Myös lähiruokaan liittyvien arvojen merkitys on kasvanut julkisessa keskustelussa. Pieniä eriä toimitettaessa kuljetusten ympäristövaikutukset ovat merkittävät, sillä päästöjä syntyy selkeästi enemmän kuin toimivissa kuljetusratkaisuissa. Lyhyistä kuljetusetäisyyksistä johtuvat kuljetusten pienemmät ympäristövaikutukset voisivat olla myös positiivinen osa lähiruoka-

ajattelua ja sen markkinointia. Päästöjen tunteminen ja ympäristövaikutusten pienentäminen perustuu hyvään logistiseen suunnitteluun ja tehokkaaseen toteuttamiseen. Viikki Food Centren hankkeiden aikana mallinnettiin ympäristöpäästöjä koskeva tarkastelu osaksi lähiruokakonseptia. Tässä hankeosuudessa kehitettiin energiapassi, jonka avulla voidaan yrityskohtaisesti selvittää kuljetusten energian kulutus ja vertailla sitä vastaavaan elintarvikkeen pidemmän kuljetusketjun vaatimaan energian kulutukseen. (Piilo-Saarva 2005.)

### **3.8 Ympäristövaikutukset ja kestävä kehitys**

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitran mukaan tietoisuus elintarvikkeiden kuormittavuudesta ympäristölle vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Sitran vuonna 2010 teettämässä kyselyssä ilmeni, että 77 % vastaajista kertoi tietävänsä elintarvikkeiden kuormittavuudesta ympäristöä kohtaan joko erittäin paljon, melko paljon tai jonkin verran. Vastaajista noin puolet vastasi kuormittavuuden vaikuttavan ostopäätöksiinsä melko paljon tai jonkin verran. Vastajat kokivat myös tuotteen tuotanto- ja toimitusketjun jäljitettävyyden tärkeäksi asiaksi. (Mäkipeska – Sihvonen 2010, 43-44.)

Oman alueen elintarviketuotannon suosiminen on sosiaalinen ja eettinen kysymys. Paikallinen ruoantuotanto on tärkeää myös huoltovarmuuden ja alueellisen ruokakulttuurin kannalta. Suomessa on puhdas maaperä ja riittävästi puhdasta vettä elintarviketuotantoon, kun taas erityisesti köyhissä maissa tuotettujen raaka-aineiden valmistukseen liittyy riskejä, jotka muodostuvat muun muassa kuljetusongelmista ja makean veden puutteesta. Sosiaalisesti kestävä kehityksen ongelmia globaalisti katsottuna ovat esimerkiksi riisto- ja lapsityövoiman käyttö sekä köyhyys. Sosiaaliset haasteet Suomessa – työttömyys, syrjäytyneisyys ja sosiaalisten erojen kasvu - liittyvät osin maaseutuelinkeinojen elinvoimaisuuden heikkenemiseen. (EkoCentria 2011.)

Elintarvikkeiden ympäristön kuormittavuus koostuu monista tekijöistä. Alkutuotanto ja jalostaminen, pakkaaminen sekä kuljettaminen aiheuttavat päästöjä ja jätettä. Ruoan valmistaminen ja säilyttäminen sekä jätteiden loppusijoit-

taminen kuluttavat puolestaan energiaa. (Vihreä Polku 2011.) Lähiruokaa käyttämällä ympäristörasituksia voidaan vähentää huomattavasti. Lähiruoan pakkaamiseen on mahdollista käyttää vähemmän pakkausmateriaalia. Lisäksi pakkausmateriaalit ovat usein kierrätettäviä. Fossiilisten polttoaineiden käyttö vähenee, jos tuotannossa on käytössä uusiutuvia energianlähteitä ja lähiruoan kuljetusmatkat lyhempiä kuin tavanomaisella ruoalla. Lähiruokaa suosimalla voidaan karsia jopa 80 % ilmakehälle haitallisista päästöistä. (MTK 2011.) Logistiikan osuus tuotantoketjun ympäristövaikutuksista on pieni, useimmissa elintarvikeketjuissa vain 1-6 % kokonaisuudesta. Kuljetukset ovat kuitenkin lisääntyneet, kun ruoantuotanto on keskittynyt halpatyövoiman maihin. Liikenteen päästöjen vähentymisestä saatu hyöty menetetään, kun elintarvikkeita kuljetetaan pidempiä matkoja. (EkoCentria 2011.)

Lähiruoan suosimisen ympäristöystävällisyydestä on esitetty myös eriäviä mielipiteitä. Jos verrataan esimerkiksi suomalaisen kasvihuonetomaatin hiilijalanjälkeä espanjalaiseen, on se moninkertainen, jollei kasvatukseen käytettyä lämpöä ja valoa ole tuotettu käyttäen uusiutuvaa energiaa. Suomessa kiinnitetään enemmän huomiota torjunta-aineisiin sekä eettisiin kysymyksiin, kuin Espanjassa, minkä voisi ajatella tasoittavan tilannetta. Suomalaisten kasvien vesijalanjälki on myös pienempi. (Tiede 2009.)

Hiilijalanjäljellä tarkoitetaan tuotteen tai toiminnan aiheuttamaa ilmastokuormaa, sitä kuinka paljon tuotantoketjussa syntyy kasvihuonekaasuja. Vesijalanjäljellä tarkoitetaan puolestaan sitä, kuinka paljon tuotantoketju on muuttanut maailman vesivaroja. Vesijalanjälkeen lasketaan tuotteen sisältämä vesi sekä piilovesi, joka on käytetty viljelyyn ja teollisuusprosesseihin. (EkoCentria 2011.)

Joissakin maissa viljellään geneettisesti muunneltuja organismeja. Esimerkkejä GMO:sta ovat jalostetut kasvilajit, joiden ominaisuuksiin on geenitasolla siirretty kyky kestää torjunta-aineita tai tuottaa itsessään hyönteismyrkkyä. Kaupallisesti merkittävimpiä GMO-lajeja ovat soija, maissi, rapsi ja puuvilla. Geenitekniikka on tuonut mukanaan uudenlaisia eettisiä ongelmia ja ympäristöriskejä liittyen lisääntyneeseen torjunta-aineiden käyttöön sekä huoleen

muunneltujen geenien leviämisestä luonnonvaraisiin eliöihin. Geenimuunneltujen kasvien viljely on kielletty useimmissa maissa. (EkoCentria 2011.)

Kulutuksen ja tuotannon ympäristövaikutuksia tulisi arvioida tuotteen koko elinkaaren ajalta, jotta niistä saataisiin kattava kuva. Elintarviketuotannossa elinkaareen sisältyy panos- ja maataloustuotanto, jatkojalostaminen, elintarviketeollisuus, pakkaustuotanto ja logistiikka sekä tukkutoiminta. Ympäristövaikutukset muodostuvat elintarviketyypistä riippuen ketjun eri osissa ja riippuvat myös tuotteen jalostusasteesta. Esimerkiksi maataloustuotanto sekä kylmä- ja pakastetuotteet ovat suhteellisen suuria ympäristövaikutusten aiheuttajia. Elintarvikeketjun ympäristövaikutukset liittyvät useimmiten vesien rehevöitymiseen, ilmastonmuutokseen ja eläinpohjaisten tuotteiden osalta happamoitumiseen. Maatalous vaikuttaa myös luonnon monimuotoisuuteen ja maisemaan. Maatalouden torjunta-ainejäämät nostavat myrkkypitoisuuksia luonnossa. (Katajajuuri 2008.)

Ekologisen ja ilmastoystävällisen raaka-aineen tai tuotteen elinkaareissa ympäristövaikutukset on huomioitu monessa eri vaiheessa. Parhaimmillaan lähiruokaa tuotetaan ympäristön kannalta tehokkaasti ja kotimaisia yrityksiä ja paikallista työvoimaa tukien. Lähiruoan käyttäminen voi joissain tapauksissa edistää myös paikallisen ruokaperinteen ja kulttuurin säilymistä. Maanviljely on tärkeä osa Suomen elinkeinorakennetta, joten mahdollisuuksia kotimaisten raaka-aineiden käyttämiseen on valtavasti. Tuottajien ja elinkeinoelämän yhteistyöllä ruoka voitaisiin saada mahdollisimman suoraan pellolta pöytään. Lähiruoka on kaikkein ympäristöystävällisintä ruokaa silloin, kun se on kasvisperäistä ja tuotanto energiatehokasta. (Kuluttajavirasto 2010.)

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että eläinkunnan tuotteet kuormittavat ympäristöä enemmän, kuin kasvikunnan tuotteet, sillä niiden tuotannossa muodostuu moninkertainen vesistö- ja ilmastokuormitus. Naudan- ja lampaanlihan tuotanto muodostavat suurimmat hiilijalanjäljet, sillä kyseisten eläinten märehdiminen tuottaa voimakasta kasvihuonekaasua, metaania. Sian- ja kananlihan hiilijalanjäljet ovat vain noin 25 % märehelijöiden jäljistä. Huomionarvoista on kuitenkin se, että märehittäjät voivat hyödyntää ihmisravinnoksi kelpaamatonta

nurmirehua, kun taas siat ja broilerit syövät pääosin ulkomaista soijaa ja viljoja, jotka suoraan ihmisravinnoksi käytettyinä kuormittaisivat ympäristöä huomattavasti vähemmän, kuin elintarvikeketjun rehuna. Broilerin- ja sianlihan kasvatuksessa eläimet ovat yleensä ahtaasti eivätkä olosuhteet vastaa lajintukaisia tarpeita. Suomessa nautojen jaloitteluvaatimus on kuitenkin tiukempi kuin Euroopan Unionin lainsäädäntö edellyttäisi. (EkoCentria 2011.)

Tehomaatalous ei ole kestävällä pohjalla, sillä yksipuolinen tuotanto ei vastaa ekologisia lainalaisuuksia. Sen ongelmia ovat esimerkiksi viljavuuden heikkeneminen, johtuen eroosiosta, maan tiivistymisestä ja humuksen hajoamisesta sekä luonnon monimuotoisuuden väheneminen. Maailmanlaajuisia huolenaiheita ovat vesivarojen kutistuminen, uusiutumattomien polttoaineiden ehtyminen ja maaseutuyhteisöjen rapistuminen. Erityisesti kehitysmaat koskettavia vakavia tehotuotannon mukanaan tuomia ongelmia ovat ruoka- ja vesipula sekä aliravitseminen. (Worldwatch-instituutti 2010, 83.)

Yksi pahimmista vesistöjen rehevöitymistä aiheuttavista elintarviketuotannon muodoista on kalankasvatus. Toisaalta suuri osa maailman luonnollisista merikalakannoista on ehtymässä. Kalastusalukset aiheuttavat päästöjä, etenkin kun kalat voidaan viedä pyyntialueeltaan tuhansien kilometrien päähän jalostettavaksi. Suomessa järvikalakannat ovat kestäviä, eikä ylikalastuksesta ole muodostunut merkityksellistä ongelmaa. (EkoCentria 2011.)

Sademetsien kutistuminen on yksi maailmanlaajuisesti merkittävimmistä ympäristöongelmista, jonka aiheuttajia on muiden muassa kestävä maatalous. Elintarvikkeista sademetsien tuhoutumiseen liittyvät erityisesti palmuöljy, soija ja naudanliha, jotka ovat Suomessakin yleisiä tuontituotteita. Soijan ja naudanlihan tuotanto kutistavat Brasiliassa Amazonin sademetsän reunoja ja etenkin Indonesiassa on kaadettu metsää suurilta alueilta palmuöljyn tuotannon vuoksi. (Ekocentria 2011.)

### **3.9 Turvallisuus ja laatu**

Ammattikeittiöt vaativat täydelliset pakkausmerkinnät ruoka-aineallergioiden vuoksi. Pienten tuottajien merkinnät voivat kuitenkin olla puutteelliset. Keittiöt toivovatkin, että pientuottajille järjestettäisiin täydennyskoulutusta esimerkiksi lakisääteisistä pakkausmerkinnöistä ja omavalvonnasta. (Arolaakso 2007, 43-44.)

Luomu vetoaa kuluttajiin usein siksi, että sitä pidetään turvallisena ja terveellisenä vaihtoehtona. Terveellisyydestä ei kuitenkaan ole tehty väestötutkimuksia. Alueen maaperä, lajike ja kypsyyssaste vaikuttanevat enemmän tuotteen terveellisyyteen, kuin kasvatusmetodi. Luomutuotteissa on todettu olevan hieman pienempiä pitoisuuksia torjunta-ainejäämiä ja nitraatteja kuin tavanomaisesti tuotetuissa elintarvikkeissa. Eri maiden ja tuotteiden välillä on kuitenkin suuria eroja, sillä raskasmetallit, dioksiinit ja keinotekoiset yhdisteet leviävät ilmassa tai tulevat maaperästä. Tällöin viljelytavalla ei voida oikeastaan vaikuttaa näihin pitoisuuksiin. Näin ollen suomalaisilla ei ole mitään syytä ostaa luomua ainakaan ulkomailta, ennen kuin todellista terveellisyyttä ja turvallisuutta on tutkittu. (Tuomisto 2004, 121-122.)

Paliskuntain yhdistyksen poronlihan menekinedistäjä, keittiömestari Martti Kotakorvan mukaan lappilaiset ruoka-aineet ovat ainutlaatuisia. Lapin luonto tuottaa ruokapöytään esimerkiksi arvostettuja lohikaloja, riistaa, poroa, marjoja, sieniä ja puikulaperunoita. Harva maakunta voi ylpeillä vastaavanlaisella tarjonnalla. Poronliha on vähärasvaista, runsaasti hyödyllisiä ravintoaineita sisältävää täyttä ravintoa. Yötön yö on tehnyt lappilaisista ruoka-aineista, kuten puikulaperunoista ja marjoista kansainvälisestikin ainutlaatuisia raaka-aineita. Lapin puikulaperuna on saanut ensimmäisenä suomalaisena tuotteena EU:n myöntämän alkuperänimisuojan. Kotakorvan mukaan lappilaisilla raaka-aineilla on myös matkailullista arvoa, sillä osa matkailijoista tulee Lappiin hyvän ruoan vuoksi – tätä imagoa tulisikin hänen mielestään korostaa entisestään. (YLE Lappi 2010.)

### **3.10 Lähiruoan käyttö Euroopassa**



Euroopan unioni tukee ja rahoittaa aluetaloutta sekä kestävästä kehityksestä tukevia ohjelmia. Kansallisestikin julkinen sektori pyrkii edistämään lähiruokaan liittyvää yrittäjyyttä, yksityistä kulutusta ja ruokakulttuuria sekä kasvattamaan lähiruokan käyttöä. EU:n asettamat ja kansalliset kehittämishankkeet sekä poliittiset ohjelmat pyrkivät lisäämään maaseudun elinvoimaisuutta ja kehittämään alueellista tuotantoa. Yhteisellä maatalouspolitiikan uudistuksella pyritään purkamaan tuotantorajoitteita kysyntäpohjaisen toiminnan kasvattamiseksi. Vain EU:n asettamilla elintarviketoimintaan liittyvillä tiukoilla säännöksillä on tällä hetkellä markkinoiden kasvuun negatiivinen vaikutus, sillä ne saattavat vaikeuttaa alan toimijoiden markkinoille tuloa. (Mäkipeska-Sihvonen 2010, 11-12.)

Maataloudella on suuri merkitys Euroopan Unionin alueella. Tuottajahintojen lasku on kuitenkin Suomessa vähentänyt maatalon määrää ja kannattavuutta samalla kun tilakoot ovat kasvaneet. Raaka-ainehintojen suuret vaihtelut vaikuttavat tilojen kannattavuuteen esimerkiksi kuljetuskustannusten ja hankintahintojen kautta. Lähiruokan tuotanto saattaa korottaa tuottajan kustannuksia. (Mäkipeska-Sihvonen 2010, 12.)

Suomen elintarviketoimijat voisivat ottaa mallia lähiruokan käyttöideoista ja suhtautumisesta lähiruokaan muualla maailmalla. Useissa Euroopan maissa on oivallettu lähiruokan arvo ja sen myötä haluttu myydä sitä itse, ilman välittäjiä. Saksan liittovaltion aktiivinen toiminta lähi- ja luomuruokan käytön edistämiseksi on tuottanut tulosta koko yhteiskunnassa. Iso-Britanniassa on haettu uutta luottamusta ruokaan viimeaikaisten ruokaskandaalien jälkeen. Siellä jo peruskoulussa tutustutaan ruokaan ja sen kasvattamiseen, kouluissa on esimerkiksi vihannesmaat, joista oppilaat huolehtivat. (Pulliainen 2006, 41-78.)

Ruotsissa luomuruokamarkkinat ovat kasvaneet Pohjoismaista nopeimmin. Ruotsissa on tehty töitä luomu- ja lähiruokan käytön lisäämiseksi ja hallitus antoi kuluttajavirastolle tehtävän edistää luomutuotannon käyttöä vuosina 2002–2004. Etenkin eteläisessä Ruotsissa lähiruokan käyttö on huomattavaa. Kuitenkin lähi- ja luomutuotteita pidetään edelleen vaikeasti saatavina ja hintavina. (Pulliainen 2006, 48.)

Ruotsissa keväällä tehty kuluttajakysely korosti oman alueen tai läänin rajaa mielikuvissa siitä, mitä lähiruoka on. Ruotsin kaupan tutkimuskeskuksen toteuttamaan kyselyyn vastasi tuhat 18–64-vuotiasta ruotsalaista eri puolilta maata. Tutkimuksen mukaan ruotsalaisten mielestä lähiruoan kriteeriksi ei riitä, että se on tuotettu Ruotsissa. Vain kymmenen prosenttia ruotsalaisista pitää lähiruokana kaikkea Ruotsissa tuotettua ruokaa. 61% mielestä lähiruoka tulee omasta läänistä ja 28 prosenttia pitää ruokaa lähiruokana vasta, kun se on tuotettu omassa kunnassa. Yksi kolmesta ruotsalaisesta kertoo ostavansa lähellä tuotettua ruokaa vähintään kerran viikossa. Ruotsalaiset ostavat useimmin lähellä tuotettua lihaa, kalaa, kananmunia ja kasviksia. Näitä lähituotteita ja lisäksi paikallista maitoa toivotaan myös jatkossa löytyvän omasta kaupasta. (Maaseudun Tulevaisuus 2011.) Pohjois-Ruotsissa onkin oivallettu paikallisen tuotannon vahvistaminen ja esilletuominen Konsum Nord-osuuskaupan toimesta. Tämän kahden pohjoisimman maakunnan osuuskaupan aluetaloudellinen innovaatio oli lanseerata pari vuotta sitten NU-tuotemerkki (Norrländskt Utmärkt). Konsepti on osoittautunut menestykseksi. NU-tuotteet eivät ole halvimpia, vaan niille on luotu puhdas, paikallinen ja vastuullinen mielikuva, joka nojaa usein myös luomuun. (Uusihonko 2010.)

Saksassa, Sveitsissä ja Ranskassa lähes jokaisessa kylässä toimii oma juustola, leipomo, panimo, teurastaja ja viinitila, jonka tuotteet valmistetaan perinteisin tavoin oman alueen raaka-aineista. Tällöin tuotantoketjut jäävät lyhyiksi ja tuotannon arvo jää paikkakunnalle. Tuotannon ohessa toimii usein ravintola- ja matkailuyrityksiä. Eteläeurooppalaista lähiruoka-ajattelua ei voida kuitenkaan siirtää sellaisenaan Suomen olosuhteisiin. Euroopan eteläisillä alueilla on pitkät perinteet paikallisella elintarviketuotannolla. Suomen asukastiheys ei ole riittävä alueellisesti kannattaviin markkinoihin. Suomalaisten ruokailutottumuksetkin eroavat kulttuurisesti eteläeurooppalaisista tavoista. (Härmälä 2001, 22.)

## **4 TUNTURI-LAPPI**

### ***4.1 Seutukunnan elinkeinorakenne***

Tunturi-Lapin seutukuntaan kuuluu neljä kuntaa; Enontekiö, Kittilä, Kolari ja Muonio. Alueen pinta-ala on 21 310 km<sup>2</sup>, joka on noin viidesosa koko Lapin läänin pinta-alasta. Tunturi-Lapissa oli vuoden 2008 lopussa vakituisia asukkaita 14 174. Seutukunta rajoittuu idässä Pohjois-Lapin seutukuntaan, etelässä Tornionlaakson seutukuntaan, lännessä Ruotsiin (Norrbotten) ja pohjoisessa Norjaan (Troms ja Finnmark). (Lapin liitto 2009.)

Lappi hakee elinvoimansa alueen luonnonvaroista ja omaleimaisuudesta. Teollisuus ja elämysteollisuus muodostavat alueen kasvun keskeiset nosturit. Luonnonvarat ja kulttuuri sekä ympäristö muodostavat kokonaisuuden, jonka varassa monet toimialat voivat kehittyä. (TE-keskus 2008.)

Tunturi-Lapin elinkeinorakenne on hyvin palveluvaltainen. Vuonna 2007 alueen työpaikoista oli yksityisissä palveluissa 47 % ja julkisissa palveluissa 32 %. Alkutuotannossa on lähes 8 %, rakentamisessa 6 % ja teollisuudessa vajaa 3 %. Verrattaessa työpaikkarakennetta Lapin keskimääräiseen työpaikkarakenteeseen Tunturi-Lapissa yksityisten palveluiden osuus on selvästi suurempi ja alkutuotannon osuus hieman suurempi. Tunturi-Lapissa alkutuotannon työpaikat ovat vähentyneet viime vuosina, jopa noin 25 %. Eniten lisäystä on tullut yksityiselle palvelualalle, lähes 1 100 työpaikkaa. Elinkeinorakenne on muuttunut palveluvaltaisemmaksi matkailun lisääntymisen myötä. (Lapin liitto 2009.)

### ***4.2 Tunturi-Lapin matkailukeskukset***

Matkailu on Lapissa keskeinen talouden kivijalka, joka muodostaa merkittävän palveluklusterin. Se tukee moninaisesti muidenkin palvelualojen, kuten kaupan ja liikenteen sekä käsityötaiteen kehitystä. Majoitus- ja ravitsemusalan

osuus elinkeinotoiminnasta on Lapissa suurin. Alan ennustetaan kasvavan lähivuosina. Matkailua ja matkailukäsitettä kehitetään elämysteollisuuden suuntaan. Tällöin mediatieteet, viihdeteollisuus ja muotoilu sovitetaan yhteen matkailun kanssa. (Vilén 2003.)

Tunturi-Lapissa on neljä matkailukeskusta Levi, Olos, Pallas ja Ylläs. Levi ja Ylläs ovat selvästi suurimmat, valtakunnallisestikin merkittävät keskukset. Suomen hiihtokeskusyhdistyksen selvityksen mukaan kaudella 07-08 hissilippumyynti oli suurinta Levillä (n. 7.8 milj. €), Ylläksellä myynti oli kolmanneksi suurin Suomessa (n. 5,3 milj. €). Viime vuosien aikana Levi ja Ylläs ovat kasvattaneet hissilippumyyntejään 40 %. Levin ja Ylläksen yhteinen markkinaosuus on vajaa 30 % koko Suomen hissilippumyynnistä. (Lapin liitto 2009.)

Oloksen matkailukeskus sijaitsee Olostunturin kupeessa lähellä Muonion kuntakeskusta. Rakentaminen on sijoittunut pääasiassa Oloksen etumaastoon. Alue on keskittynyt erityisesti ensilumen kauteen ja autotestaukseen. (Lapin liitto 2009.)

Ylläksen matkailukeskus muodostuu Äkäslompolon ja Ylläsjärven kylien yhteyteen ja sijoittuu kolmen eri kunnan alueelle. Pääosin alue on kuitenkin Kolarin kunnassa. Matkailukeskus rajautuu Pallas-Yllästunturin kansallispuistoon. (Lapin liitto 2009.)

Seutukunnan pienempiä matkailupalveluiden keskittyimiä ovat muun muassa Hetta, Jerisjärvi ja Harriniva. Näissä on majoituskapasiteettia ja muita palveluita. Enontekiön kuntakeskus Hetta on yksi vanhimpia matkailupaikkakuntia Lapissa. Jerisjärvi sijaitsee Muoniossa Jerisjärven rannalla. Harriniva sijaitsee Muoniossa Muoniojoen rannassa, kuntakeskuksesta 3 km etelään. (Lapin liitto 2009.)

### **4.3 Elintarviketuotanto Tunturi-Lapissa**

Lapin läänissä on noin 1000 tilaa, joilla pääasiallinen toimeentulo saadaan

porotaloudesta tai muusta luonnon jatkuvaan tuottokykyyn perustuvasta luonnonvarojen hyödyntämisestä. Tällaista toimintaa ovat esimerkiksi kalastus, metsästys, marjastus ja sienestys. Näiden elinkeinojen ohella tiloilla voidaan harjoittaa muun muassa kalanviljelyä sekä luonnosta saatujen tuotteiden valmistusta ja jatkojalostusta tai luontaiselinkeinoissa tarvittavien välineiden valmistusta ja kunnostusta sekä matkailijoiden majoittamista, opastamista ja muuta palvelutoimintaa. Varsinaisia luontaiselinkeinonharjoittajia Tunturi-Lapin alueella on noin 30-40 kpl, lisäksi porotaloustukea saa noin 200 ruokakuntaa. (Lapin liitto 2009.)

Maaseudun pienyritysten lukumäärä Tunturi-Lapissa kasvoi vuosina 1990–2004 reilut 17 %. Toteutuneet henkilötyövuodet nousivat 21 % ja yritysten liikevaihto lähes kaksinkertaistui kyseisenä ajanjaksona. Koko Lapin alueella alkutuotanto oli kasvusuuntaista. Elintarvikkeiden jatkojalostusta harjoittavien maaseudun pienyritysten määrä nousi Lapissa vuodesta 1993 vuoteen 2004 jopa 52 %. (MTT 2009.)

Vuodesta 1995 vuoteen 2009 maatalouden työpaikat Tunturi-Lapissa vähentyivät 43 %. Aktiivituloja oli 211 vuonna 2005. Lähes puolet tiloista oli Kittilässä. Vuonna 2006 Kittilässä ja Kolarissa oli molemmissa 27 maitotilaa, Enontekiöllä 9 ja Muoniossa 8. Maitotilat ovat keskimääräistä pienempiä Tunturi-Lapissa, maitoa lähetetään tilaa kohti keskimäärin 105 000 litraa, kun Lapin keskiarvo on lähes 145 000 litraa. (Lapin liitto 2009.)

Poronmistajia Tunturi-Lapissa oli 850 vuonna 2005. Eloporoja oli 43 420 ja teurasporoja 19 771. Eniten poronmistajia on Kittilän kunnassa (315), Enontekiöllä on lähes yhtä paljon (292). Poronmistajien suhteellinen osuus kunnan väestöstä on suurin Enontekiöllä. Vuonna 2006 porotaloustukia sai yhteensä 200 ruokakuntaa. Tuen saannin perusteena on 80 eloporoa. Poronhoidon arvioitu työllistävyys alkutuotannon parissa vuonna 2004 oli Enontekiöllä 121, Kittilässä 80, Kolarissa 19 ja Muoniossa 26 henkilötyövuotta. Yhä harvempi poromies saa elantonsa pelkästään poronhoidosta. Poronhoidolla on merkitystä matkailulle sekä syrjäseutujen asutuksen ylläpitämiselle. (Lapin liitto 2009.)

Lapin osuus Suomen ruokakalanviljelystä oli vuonna 2005 4 %. Tuolloin ruokakalaa kasvatettiin Lapissa 547 000 kiloa. (TE-keskus 2007.) Kalastukseen tai kalanviljelyyn liittyvien työpaikkojen kehitys on ollut laskeva. Vuonna 1995 työpaikkoja oli 17, vuonna 2006 enää 7. Kalastukseen liittyvät työpaikat olivat kaikki Muoniossa. Kalastuksella ja metsästyksellä on lähinnä kotitarve- ja virkistysmerkitystä. Riekkoa pyydetään ammattimaisesti Enontekiöllä. (Lapin liitto 2009.) Riekkokannat ovat romahtaneet koko Suomessa. Kun vuonna 1996 valtakunnallinen riekkosaalis oli 125 000 kpl, oli se vuonna 2010 vain 8400 kpl. Kaksi kolmesta riekosta pyydettiin Ylä-Lapista. (Riistan- ja kalantutkimuslaitos 2010.)

Koko Lapin alueella luonnonmukaisen elintarviketuotannon toimijoita oli vuonna 2009 kaikkiaan 58, joista vain yksi Tunturi-Lapin alueella. Tunturi-Lapissa yksi kasvihuone on luomu-tuotannon piirissä. Luonnonmukainen elintarviketuotanto väheni Tunturi-Lapissa 2000-luvun kuluessa. (TE-keskus 2010.)

#### ***4.4 Tulevaisuuden visioita***

Lapin maaseudulla harjoitetaan monenlaisia elinkeinoja yhdisteltynä ja erikseen. Alkutuotannon elinkeinot tulevat monipuolistumaan ja uutta mikroyrittäjyyttä syntyy. Maaseudun elämä perustuu tulevaisuudessakin suurelta osin alkutuotannon elinkeinoin ja niitä hyödyntävään jalostukseen. Puhtauden, maun ja muun laadun merkitys kasvaa, mikä parantaa Lapin tuotteiden asemaa tulevaisuudessa maailmanmarkkinoilla. Paikallisista raaka-aineista, lihasta, kalasta, marjoista ja juureksista, valmistetun ruoan merkitys on kasvamassa. Yhteistyö matkailukeskusten ja paikallisten raaka-ainetuottajien ja jalostajien välillä antaa lappilaiselle tuotannolle uusia suuria mahdollisuuksia matkailun kasvun myötä. Maidon ja naudanlihan tuotanto tulee säilymään nykytasollaan, mutta tilojen ja maatalousväestön määrät vähenevät. Maidonjalostuksen keskittyminen aiheuttaa myös maidontuotannon keskittymistä. Myös muu tuotanto keskittyy alueellisesti ja erikoistuneen maatalouden osuus kasvaa. (Lapin liitto 2009.)

Paliskuntain yhdistyksen pitkän aikavälin vision mukaan porotalous tuottaa tulevaisuudessa turvallista, korkealaatuista ja vastuullisesti tuotettua lihaa ja lihatuotteita. Tavoitteena on, että kolmasosa poronlihasta markkinoidaan suurten jalostajien huippujalosteina pääosin kotimarkkinoille. Yhden kolmanneksen tuottavat poronlihanomistajien omistamat pienjalostamot ja yksi kolmannes menee kuluttajille suoramyyntinä. Porotaloutta kehitetään suunnitelmallisesti ottaen huomioon luonnon monimuotoisuus ja kestävä kehitys. Jokaisen paliskunnan porotaloussuunnitelmaan kuuluvat talouden ja toiminnan kokonaisvaltainen kehittäminen alueen omista lähtökohdista käsin käyttäen hyväksi teknologian tuomia mahdollisuuksia. (Lapin liitto 2009.)

Poro-, kala-, maatalous- ja keräilytuotteiden pienimuotoinen, mutta samalla korkeatasoinen jalostus lisääntynee Tunturi-Lapissa. Matkailijat muodostavat entistä suuremman osan elintarviketuotannon markkinoista. Ammattikalastus voi kehittyä alueen eräillä järvillä. Kalaa toimitetaan pääasiassa puolijalosteina alueen omiin taajamiin ja matkailukeskuksiin. Kalastusmatkailua ja sitä tukevia elinkeinoja kehitetään Tornionjoen ja Muonionjoen lohenkalastuksessa. Myös muiden kalalajien sekä tunturijärvien ja Ounasjoen kalakantojen hyödyntämisestä kestävä käytön periaatteella kehitetään. Tavoitteena on lohensaaminen myös Ounasjokeen rakentamalla kalaportaat Kemijoen voimalaitosten ohi. (Lapin liitto 2009.)

Lapin luonnontuotteiden ja elintarvikeosaamisen osalta lupaavaa kehityspotentiaalia katsotaan olevan luonnontuotealalla, vaikka toiminnan volyyymi on toistaiseksi vaatimatonta. Luonnontuotteisiin kuuluvat muun muassa luonnonraaka-aineiden sisältämät terveysvaikutteiset komponentit, erilaiset terveysvaikutteiset elintarvikkeet, mausteet ja juomat, kemianteollisuuden ja mahdollisesti myös lääketeollisuuden raaka-aineet. Merkittävä tekijä ovat Lapin raaka-aineiden erityisominaisuudet ja lappilaisiin elintarvikkeisiin, ainesosiin ja tuotantoon liittyvät palvelukonseptit. Toimialaan liittyy kehittämismahdollisuuksina myös ekologinen liiketoiminta ja ekotuotteistaminen. (TE-keskus 2008.)

## **5 TUTKIMUSAINEISTO JA MENETELMÄT**

### ***5.1 Tutkimuksen lähtökohdat***

Lähiruoka ja sen käyttö nousee esille säännöllisin väliajoin. Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää Tunturi-Lapin alueen ravintoloiden lähiruoan käyttöä ja sitä, kuinka lähiruoan käyttöä voitaisiin kehittää ja lisätä. Tutkimuksessa selvitettiin lähiruoan käytön jakaantumista ruokaryhmittäin, käytettävää määrää ja ominaisuuksia. Tutkimuksessa perehdyttiin myös hankintavastaavien asenteisiin ja näkemyksiin lähiruokaa kohtaan. Tutkimus toteutettiin puoli-strukturoidulla teemahaastattelulla. Haastateltaviksi valittiin ravintoloiden raaka-ainehankinnoista vastaavia henkilöitä, koska he ovat merkittävässä roolissa ravintolapalveluiden toteuttamisessa.

Tutkimuksen päätarkoituksena oli selvittää kuinka paljon Tunturi-Lapin ravintolat käyttävät paikallisesti, Pohjois-Suomen, -Ruotsin ja -Norjan alueella, tuotettua ruokaa. Tarkoituksena oli selvittää myös miten paikallisesti tuotetun ruoan käyttöä ravintoloissa voisi lisätä nykyisestä. Tavoitteena oli saada tietoa haastattelujen avulla lähiruoan käytöstä ja mahdollisuuksista matkailussa.

### ***5.2 Kvalitatiivinen tutkimus***

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta, jonka lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimus sisältää myös määrällisen tutkimuksen vivahteita. Todellisuudessa on useita ulottuvuuksia, joita pitäisi pystyä katsomaan kokonaisuutena. Laadullinen tutkimus kuvailee, tulkitsee ja selittää laatua ja merkityksiä. Tavoitteena on löytää ja paljastaa uusia tosiasioita. Lähtökohtana on aineiston monipuolinen tarkastelu. Tutkimusjoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, tutkimus on joustavaa ja tutkimussuunnitelma elää tutkimuksen edetessä. Kvalitatiivinen tutkimus suosii haastatteluja, joissa haastateltavan mielipide pääsee esille, tällainen on esimerkiksi teemahaastattelu. (Hirsjärvi - Remes - Sajavaara 2007, 156-160.)



Haastattelu on joustava tiedonhakumenetelmä, jonka avulla voidaan saada syvällistä tietoa tutkittavasta aiheesta. Tutkija ja haastateltava ovat suorassa vuorovaikutuksessa, minkä ansiosta on mahdollista saada tietoa vastausten taustalla vaikuttavista motiiveista haastattelutilanteessa. Haastattelu sopii tilanteisiin, joissa on odotettavissa monisuuntaisia vastauksia, joita voidaan haluta selventää ja syventää perusteluin. (Hirsjärvi - Hurme 2009, 11, 34-35.)

### **5.3 Teemahaastattelu**

Puolistrukturoidulle haastattelulle eli teemahaastattelulle on ominaista, että jokin haastattelun näkökulma on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. Näin ollen kysymysten järjestystä tai sanamuotoja voidaan vaihtaa ja haastateltavat voivat vastata kysymyksiin omin sanoin. Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Haastatteliija huolehtii, että kaikki kysymykset käydään läpi, vaikka niiden järjestys voi vaihdella haastatteluissa. Teemahaastattelu on keskustelua, jossa tutkittavien vapaalle puheelle annetaan tilaa. (Hirsjärvi - Hurme 2009, 47.) Teemahaastattelu kestää yleensä tunnista kahteen tuntiin, mutta puheliaan haastateltavan kanssa se voi venyä useisiin tunteihin. Haastattelun kestoa ja kysymysten toimivuutta on syytä testata koehaastatteluin ennen varsinaisia haastatteluita. (Hirsjärvi - Remes - Sajavaara 2007, 211.)

Teemahaastattelun tekeminen edellyttää aihepiiriin ja taustatietoon perehtymistä, jotta käsiteltävät teemat voidaan valita ennen haastattelua. Sisällön ja tilanteen analysoiminen on teemahaastattelussa tärkeää. Haastateltavien valinnassa tulee kiinnittää huomiota siihen, että valitut ovat sellaisia, joilta saadaan tietoa tutkimuksen kannalta oleellisista asioista. (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelu voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäiseksi tutkimus suunnitellaan yleisluontoisesti, sen tavoitteet ja tutkimusongelma hahmotellaan. Seuraavaksi suunnitellaan haastattelutilanne ja sen kulku. Lopuksi on päätettävä miten haastatteluiden jälkeen toimitaan. Suunnitteluvaiheessa tut-

kija päättää millaisia johtopäätöksiä kerätystä aineistosta voi tehdä. (Hirsjärvi - Hurme 1995, 11, 39-40.)

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua informoitua teemahaastattelua. Informoidussa haastattelussa tutkittaville lähetetään tietoa haastattelun aiheesta etukäteen. Puolistrukturoidussa haastattelussa teemat ja aihealueet on määritelty etukäteen. Haastattelulomake oli kaikille sama, mutta kysymysten järjestystä ei ollut tiukkaan määritelty, näin ollen kysymysten muoto ja järjestys muotoutuivat tilanteen mukaan.

#### **5.4. Aineiston hankinta**

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla erityyppisissä ravintoloissa hankintavastaavina toimivia keittiömestareita Tunturi-Lapin alueella. Heidät valittiin tietoisesti, joten kyseessä oli harkinnanvarainen näyte. Haastattelupyynnöksi lähetettiin 14 keittiömestarille, joista 5 oli halukkaita haastateltavaksi. Yhdellä haastateltavaksi lupautuneista ei kuitenkaan koskaan ollut aikaa haastattelulle, joten se peruuntui. Lähetin haastattelupyynnöt toiseen kertaan niihin ravintoloihin, joista en ensimmäisellä kerralla saanut vastausta. Toisella kierroksella löytyi yksi haastateltava lisää, eli yhteensä haastattelin 5 keittiömestaria. Osa hankintavastaavista hoitaa useampia ravintoloita, näin ollen tutkimukseni taustalla on yhteensä yhdeksän ravintolaa.

Aineiston keräämisessä käytettiin kylläntymisen määrettä. Aineisto on kylläntynyt kun samat asiat alkavat toistua haastattelusta toiseen, eikä uutta ja merkityksellistä tietoa enää ilmene. (Hirsjärvi ym. 2007, 177.)

Teemahaastattelun rungon muodostumista ohjasi ennakkotieto tutkimuksen aiheesta. Teemarunko suunniteltiin yhteistyössä toimeksiantajan ja ohjaavan opettajan kanssa. Koehaastatteluna toimi ensimmäinen haastattelu, jonka jälkeen joidenkin kysymysten muotoa vielä muokattiin hieman toimivammiksi. Muutokset koehaastattelun jälkeen olivat kuitenkin niin pieniä, että myös koehaastattelun tulokset otettiin mukaan tutkimusaineistoon. Tutkimuksen haas-

tattelut nauhoitettiin, yhtä lukuun ottamatta, josta tehtiin tarkat muistiinpanot. Kaikki haastattelut suoritettiin haastateltavien työpaikoilla. Haastattelut tehtiin yhtä lukuun ottamatta marras-joulukuun 2010 aikana, viimeinen maaliskuussa 2011. Haastatteluajankohta valittiin haastateltavan kannalta rauhallisimmaksi ajaksi päivästä. Haastattelut kestivät puolesta tunnista reiluun kahteen tuntiin ja ne sujuivat ilman häiriötekijöitä. Haastattelutilanteet sujuivat hyvin ja haastateltavien suhtautuminen tutkimukseen oli myönteinen.

### **5.5 Aineiston analysointi**

Analyysin tarkoitus on kuvata tutkittavaa ilmiötä sanallisesti ja selkeästi ja siten tuottaa uutta tietoa aiheesta. Aineisto järjestetään tiiviiseen muotoon, ilman, että sen sisältämää tietoa katoaa. Analysoimalla hajanaisesta aineistosta pyritään saamaan selkeää ja yhtenäistä tietoa, jonka perusteella voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä. (Eskola – Suoranta 1999, 138, 153.)

Yleensä nauhoitettu aineisto litteroidaan, eli kirjoitetaan puhtaaksi sana sanalta. Litteroitua aineistoa on helpompaa analysoida, kuin nauhoitetta. Litterointi voidaan tehdä koko kerätyistä aineistoista tai vain valituista osista. (Hirsjärvi - Remes - Sajavaara 2007, 222.)

Haastattelut litteroitiin kokonaisuudessaan mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen, jonka jälkeen aineistosta poimittiin oleelliset tiedot. Poimitut tiedot järjestettiin aihealueittain analysoimisen helpottamiseksi. Vastauksia analysoitiin pääosin arvioimalla sanallisia vastauksia. Tulosten analysoinnissa tuotiin esille tutkimuksessa esiin nousseet seikat lähiruoasta, sen käytöstä ja kehittämismahdollisuuksista.

### **5.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti**

Tutkimuksissa on tavoitteena, että tulokset ja todellisuus vastaavat toisiaan mahdollisimman hyvin. Virheiden syntymistä pyritään välttämään, mutta tutkimusten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tulosten luotettavuutta arvioi-

daan kaikissa tutkimuksissa, jolloin arvioinnissa voidaan käyttää erilaisia mitaustapoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa tulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä oli alun perin tarkoituskin, mutta kvalitatiivisessa tutkimuksessa erityisesti sitä kuinka hyvin tutkimuksen kuvaus ja tulkinnat sopivat yhteen. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa termit voidaan tulkita toisin kuin kvantitatiivisissa, jonka piirissä ne ovat syntyneet. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-233.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti varmistettiin sillä, että haastattelut nauhoitettiin, yhtä lukuun ottamatta, ja litteroitiin sanasta sanaan. Siitä haastattelusta, jota ei nauhoitettu, tehtiin tarkat muistiinpanot haastatteluhetkellä. Kaikki haastattelut suoritin itse. Haastattelijalla ja haastateltavilla oli yhteinen kieli, sillä haastattelijalla on alan tuntemusta. Tarkkailin tutkimuksen laatua ja luotettavuutta koko tutkimuksen ajan. Kun kyseessä on laadullinen tutkimus, on tutkija merkittävässä osassa luotettavuutta arvioitaessa.

Tutkimukseni validiteetti varmistettiin sillä, että haastattelulomakkeen runko muodostettiin viitekehysosiossa esiin tulleista lähiruoan käyttöä koskevista seikoista. Perehdyin myös lähiruoan käytöstä aiemmin tehtyihin tutkimuksiin, joihin viittaan tekstissäni.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### ***6.1 Taustatietoa haastateltavista***

#### Hotel K5 Levi

Levin keskustassa sijaitseva Hotelli K5:n huoneista avautuu näkymä joko Levin rinteisiin tai hotellin omaan valaistuun poroaitaukseen. Hotellin rakennukset muodostavat kylämäisen alueen, jonka keskellä on myös aito turvekammi. K5 Levi tarjoaa lappilaisia kokemuksia moneen makuun. Hotellissa on kolme yksilöllistä ravintolatilaa, modernit kokoustilat, 100 vuodepaikkaa 35 huoneessa ja lisäksi 16 korkeatasoista lomahuoneistoa, joissa majoitustilaa on yhteensä 155 hengelle. K5:n ravintola Klaanissa lounaspöytä on katettuna päivittäin. À la carte -listalta löytyy annoksia Lapin tapaksista perinteisiin lappilaisiin herkkuihin. Hotellin kellarista löytyy Levin alueella ainutlaatuinen viinikellari, johon mahtuu ruokailemaan 20 henkilöä. Hotellin pihapiirissä sijaitsee saamelainen maan alle rakennettu turvekammi Saamen Kammi, jossa tarjotaan perinteisiä lappilaisia herkuja elävän tulen äärelle katettuna. Eksoottinen joikumusiikki ja tarinat maustavat illallista. (Hotel K5 Levi 2011.)

#### Hotel Levi Panorama

Korkealaatuinen ja kansainvälisen vaatimustason täyttävä Hotelli Levi Panorama sijaitsee Levitunturin laella. Se avattiin vuonna 2009. Kokouskeskus Levi Summit on hotellin yhteydessä ja Levin keskustaan pääsee muutaman minuutin gondoli-ajelulla. Hotel Levi Panoraman ravintola Oktassa suositaan lähiruokaa ja paikallisia erikoisuuksia. Ravintolassa tarjotaan aamiaista ja à la carteä. (Hotel Levi Panorama 2009.)

#### Lapland Hotel Olos

Lapland Hotel Olos tarjoaa hyvät puitteet erityisesti kokouksille, sillä hotellilta löytyy kabinettien lisäksi 800 hengen auditorio. Olostunturin rinteessä, hotellin vieressä sijaitsevassa ravintola Polar Kodassa on mutkattoman rento tunnel-

ma. Ravintolan toinen seinämä on lasia, josta avautuu upea maisema Pallas-Olostuntureille. Ruokalistalla on perinteisiä Lapin herkkuja. Nostalginen hirsiravintola toimii aamiaisravintolana ja tarjoaa kodikkaat puitteet myös isoille illallisille ja tilauksille. (Lapland Hotel Olos 2011.)

#### Lapland Hotel Sirkantähti

Lapland Hotel Sirkantähti sijaitsee keskellä Levin tunturikylää. Hotelli Sirkantähti sijaitsee lähellä palveluita ja aktiviteetteja. Sirkantähden ravintolassa on katettuna kevätkaudella joka ilta eri teema ja eri maut, kahtena iltana viikossa tarjotaan Lappi-teemaa, samoin kahtena iltana aiheena on Jäämeri. (Lapland Hotel Sirkantähti 2011.)

#### Lapland Hotel Ylläskaltio

Ylläskaltio on perheiden suosiossa. Se tarjoaa mutkattoman majoituksen saunallisissa ja savuttomissa huoneissa. Lapset ja nuoret on huomioitu esimerkiksi järjestämällä hotelliin peli- ja leikkihuone. Ladut ja kelkkareitit lähtevät hotellin pihasta. Ylläskaltion ruokaravintolassa on keväällä tarjolla aitojen makujen päivällisbuffet. Käytössä on myös Lapin Kota –tilausravintola 10-25 henkilölle. Ylläskaltiossa on myös esiintyjä alueellisten tapahtumien yhteydessä. (Lapland Hotel Ylläskaltio 2011.)

#### Lapland Hotel Äkäshotelli

Äkäslompolo sijaitsee seitsemän tunturin keskellä, Yllästunturin juurella. Hotelli tarjoaa kaikkea hyvään oloon ja aktiiviseen lomaan aidossa kylätunnelmassa. Äkäshotellin keittiö vaalii lappilaisia perinteitä, joista poro- ja riistaruoat ovat asiakkaiden suosikkeja. Myös a`la carte -lista tarjoaa laadukkaita maku-elämyksiä jokaiseen makuun. Pirtukirkkonakin tunnettu ruoka- ja tanssiravintola tarjoilee myös monotansseja. (Lapland Hotel Äkäshotelli 2011.)

#### Ravintola Ylläksen Pihvikeisari

Ylläsjärven Pihvikeisari on tunnettu riistaruoistaan. Mielenkiintoiseksi ruokalistan tekee paikallinen lähiruoka, esimerkiksi poroa Unarin Luusuasta, karhua Sieppijärveltä, villisikaa Lohinivasta, karitsaa Pokan kylästä ja Lapin juustoa Maakerkelän juustolasta Kemijärveltä. Riista ostetaan suoraan metsästäjiltä.

Lapin puhtaasta luonnosta kerätyt marjat ja yrtit sekä paikalliset vihannekset täydentävät kokonaisuuden. 100-paikkaisen ravintolan esineet ja seinämaalaukset kertovat omaa tarinaansa pohjoisen luonnosta ja ihmisistä. Lisäksi marja- ja yrttipuotinurkkauksessa myydään yrittäjän valmistamia Lapin marjajalosteita. (Ravintola Ylläksen Pihvikeisari 2011.)

### Sokos Hotel Levi

Sokos Hotel Levi on vuonna 2008 avattu S-ryhmän hotelli. Sokos Hotellin kahvila kuuluu Coffee House -ketjuun, mutta aamiaisravintola Kiisa on oma itsenäinen yksikkönsä. Hotellin aamiainen, kokouslounaat sekä päivälliset ja tilausruokailut tarjoillaan ravintola Kiisassa. Coffee Housessa on tarjolla kattava valikoima erilaista suolaista ja makeaa pientä purtavaa, salaatteja ja keittolounas. Kokouskahvitukset järjestetään kokoustilojen yhteydessä olevalla kahvitorilla. (Sokos Hotel Levi 2011.)

## **6.2 Analyysi**

### **6.2.1 Lähiruokakäsite**

Haastateltavista kaikki mielsivät lähiruoan lähinnä Lapissa tuotetuksi ruoaksi. Niissä tapauksissa, kun jotain tuotetta ei tuotettu tai jalostettu Lapissa, pidettiin myös keskistä Suomea lähialueena. Lähiruokaa oli haastateltujen mielestä toisin sanoen ruoka, joka oli tilattu lähimmästä mahdollisesta paikasta. Haastatellut pitivät myös Ruotsin ja Norjan puolella tuotettuja elintarvikkeita lähiruokana, jos ne toimitettiin suoraan Suomen Lappiin. Usein kuitenkin esimerkiksi norjalaiset kalatuotteet kävivät jatkojalostuksen takia tai logistisista syistä mutkan etelässä, jolloin tuotteiden lähiruokamaisuus katosi matkan varrelle.

”Sehän tässä pitää käsittää, että kun helsinkiläiset syö poroa niin se on niinkö heiän lähiruokaa siellä --- Kyllä se tämä Lapin lääni nyt riittää meille vissiin, että silloin se on niinkö lähiruokaa. Suomen Lappi, Ruotsin Lappi.”

## 6.2.2 Hankintavastaavien asenne lähiruokaa kohtaan

Luonto ja lähiruoka olivat osalle haastatelluista suorastaan elämäntapa ja intohimo. Heidän asenteensa lähiruokaa kohtaan oli arvostava ja he olivat valmiita näkemään vaivaa saadakseen lähiruokaa asiakkaiden lautasille.

”Varmaan ne on kaikista suurinta intohimoa ne omat yrtit, kun sä näet kun ne lähtee kasvamaan ja keräät ne. ...sieltä saa kerättyä monta satoa sen kesän aikana ja se aina vaan kasvaa ja kasvaa. Se on varmaan mulla kans yks sellainen terapiajuttu, että mie saan siellä möyriä, kerätä sieltä niitä rikkaruohoja ja seurata mitä sieltä tulee.”

”Se on semmonen, on niinkö pakko päästä metsään, että kaikki muu jää taka-alalle. Meillä on kuitenkin henkilökuntaa täällä töissä, mä vaan kannan sienä tälle, pusersatkaa.”

”Siellä (City-lehdessä) oli tällanen teksti, että hänen kolme lempiravintolaansa, kaks oli Helsingissä ja me oltiin täällä. Niin se tuntu ihan uskomattoman ihanalta. Me täällä vaan painetaan jonku lähiruoan kanssa ja sitten vaan joku tuollainen julkis tulee ja hoksaa tosissaan, että täällä tehdään ihan aitoa työtä.”

”Henkilökuntaa pidetään hyvänä ruoalla kans, et se on kaiken lähtökohhta tässä koko hommassa.”

Ravintolat jakaantuivat lähiruoan käytöltään karkeasti kahteen erilaiseen ryhmään:

- buffet -ravintolat
- a`la carte -ravintolat

Buffet-tyylisissä ravintoloissa ja paikoissa, joissa asiakasryhmät ovat suuria massoja, lähiruokaa ei käytetty ollenkaan tai juuri lainkaan. Tämytyylisissä ravintoloissa työntekijöillä ei ole aikaa käsitellä raaka-aineita, vaan tuotteet täytyy saada tuottajalta valmiina tai lähes valmiina. Lisäksi ruoan menekki on niin suurta, että paikalliset tuottajat eivät pysty vastaamaan kysyntään ympärivuotisesti. Esimerkiksi aamupalalla on käytettävä puolalaisia mansikoita kustannus- ja riittävyysistä. Uusissa ravintoloissa keittiötilat oli myös suunniteltu siten, että niissä oli luontevinta käyttää valmiita tai ainakin esivalmiita tuotteita.



”Ei me voida käyttää lappilaisia raaka-aineita ko ne ei, ne ei niitä tee meille valmiiksi.”

”Jos mulle soittaa joku tuosta, että ostaksie (muikkua) niin mie, että os-tan, vaikka kakskytä kiloä päivässä, mutta ne pitää meille putsata, puh-koa, mitä ne niille tekkeeki.”

”Marjatuotteita en osta keneltäkään yksityiseltä ihmiseltä, meille ei ole ennää aikaa niitä punnita.”

”Meillä ei ole aikaa niitten(sienten) kanssa värkätä, että ne pittää pitkäl-le jalostaa.”

”Paikallisilta ei saa, se on hirveä se ruoan menekki, tuossa pitäs olla tehas vieressä.”

A`la –carte –ravintoloissa laatu on tärkeämpää kuin määrä ja lähiruokaa pyri-tään käyttämään. Lähiruoan hintaero suhteessa tavanomaisiin raaka-aineisiin voidaan siirtää suoraan annoksiin ja asiakkaan maksettavaksi. Tämänäntyyppisissäkin ravintoloissa haastateltujen tarinoissa toistui ”kaikki käytetään mitä saadaan”. Näissä paikoissa pystytään joissain määrin elämään tarjonnan mu-kaan ja ruokalista vaihtuu useasti vuodessa, ruokasesonkeja mukailten.

”Tottakai kaikki porotoimijat, ne on pientuottajia, elikä ei oo isoja lihata-loja. Toki niitäkin tarvitaan, kaikkia tarvitaan. Mutta ne on paikallisia pieniä tuottajia. Kalat a`la cartelle aika pitkälle tulee Inarilta. Se mitä sieltä saa. --- elikä kalatuotteissakin kaikki mitä saadaan niin kaikki kyl-lä käytetään.”

”Yrttejä käytetään kesäisin, mikä tässä on tuo puutarha. Niin hän niinkö viljelee niitä, mutta sitten seki, että se ei niitä pysty toimittamaan. Se sanoo, että sie ostat kaikki, kellekään muulle ei jää sitten.”

Kahdessa paikassa lähiruokaa oltiin valmiita käsittelemään alusta asti itse; ravintolaan tuotiin pari kertaa vuodessa hirvenruho tai jopa karhu. Näissä ra-vintoloissa on mietitty tämä asia jo keittiötä suunniteltaessa, joissakin käymis-säni paikoista ruhon paloittelu ei käytännössä onnistuisikaan keittiön ahtau-den vuoksi. Kyseiset haastateltavat pitivät raaka-aineiden käsittelyä alusta loppuun tärkeänä laatutekijänä. Heillä oli myös vahva ajatus siitä, että kaikki eläimestä käytetään, joten luista esimerkiksi keitetään liemipohjia, eikä mitään

käyttökelpoista heitetä hukkaan. Yhteen ravintoloista oli ollut tapana tilata karitsakatrata ruhoina, mutta siitä oli ainakin toistaiseksi luovuttu työläiden vuoksi.

”Että mehän niinkö käsitellään ne ensin täällä. Että silloin kun meille karhu tulee niin mie toivon, että ne on niinku kokonaisena, koska se on yksi minun semmosia, miten mä sanon, se on eräänlaista terapiaa. Saa pistää puukon siihen ja alkaa touhuumaan, rensata ihan rauhassa, ottaa kaikki talteen siitä, lajitella ja palotella niinkö on tarve. Sitä aina ihan oottaa sitä syksyä, että kukahan se on ensimmäinen, joka soittaa, että nyt on eka karhu kaadettu.”

”Että mie tykkään perata kaloja ja oli mulla äiti kyllä avittamassa siinä, mutta 130 kiloa ostettiin siikaa. Mie kävin ne aamulla hakemassa jäitten kera ja se oli joku 6 tuntia, että ne oli kaikki käsitelty. Ihan hurjaa touhua.”

”Mutta sitten, jos itse tykkää tehdä käsillä ja laittaa niin kyllä se tulee paljon edullisemmaksi ja mä tiän itte, mistä se kala tulee, kuka sen on kalastanut. ... Jos sen tilaa jostain tuolta, niin kauanko se on jossain maannu, ennenku sille on tehty yhtään mitään.”

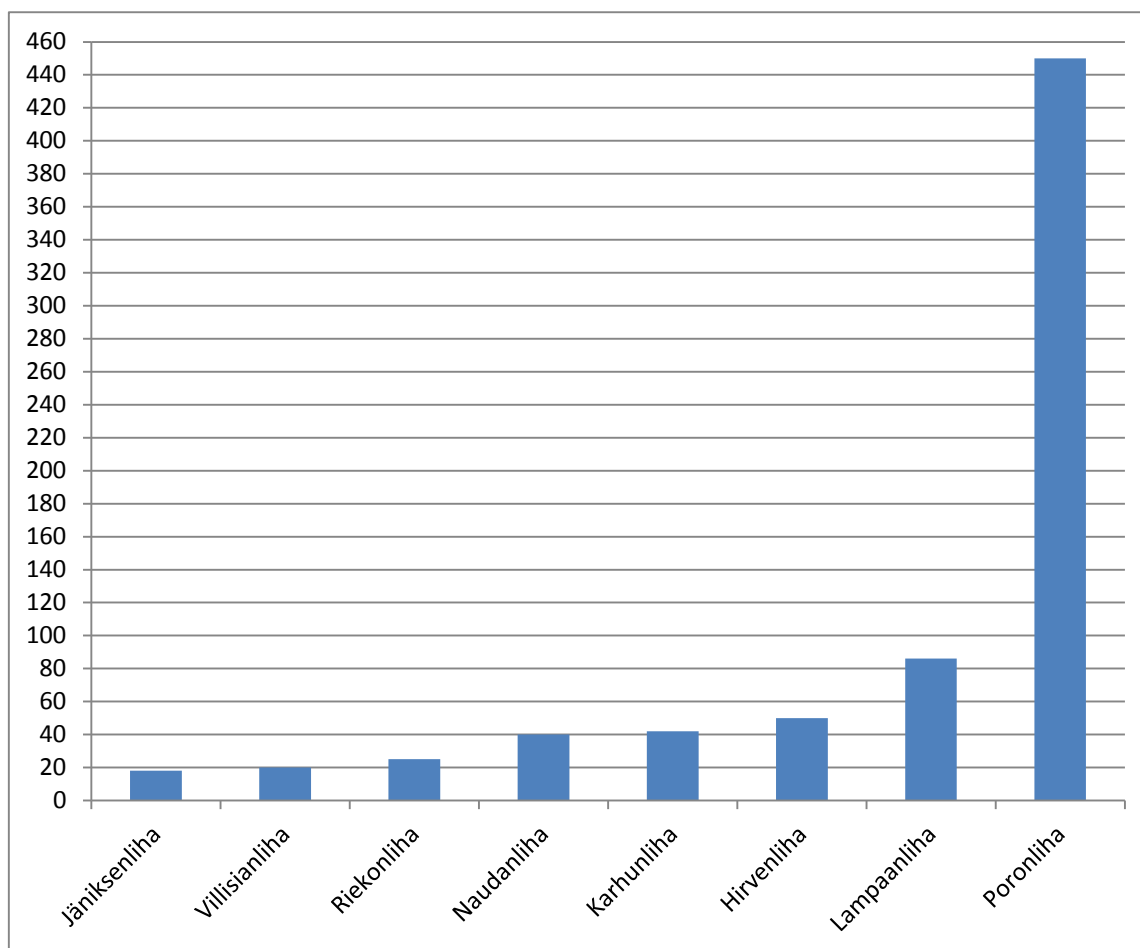
”Ei varmaan kukaan ole näin höhlä, joka tekis alusta asti yhtä paljon kominä. Mut se, jollaki lailla se kuuluu tähän meidän juttuun.”

”Fazerilta otettiin, mutta mulle sanottiin, että kuule, sie pilaat talon maineen, jos sie menet valmista leipää tarjoamaan. Me ollaan opetettu nämä asiakkaat liian hyvälle. Mut sitten aatteleppa, on ihana laittaa (leipään) jotaki nokkosta, väinönputkea, mä oon itse kasvattanu kuminaa, kaikkee tämmösiä, jotaki porkkanaa raasteena, ihan mitä vaan, minkä purkin otat ensimmäisenä kaapista.”

### 6.2.3 Lähiruoan käyttö ravintoloissa

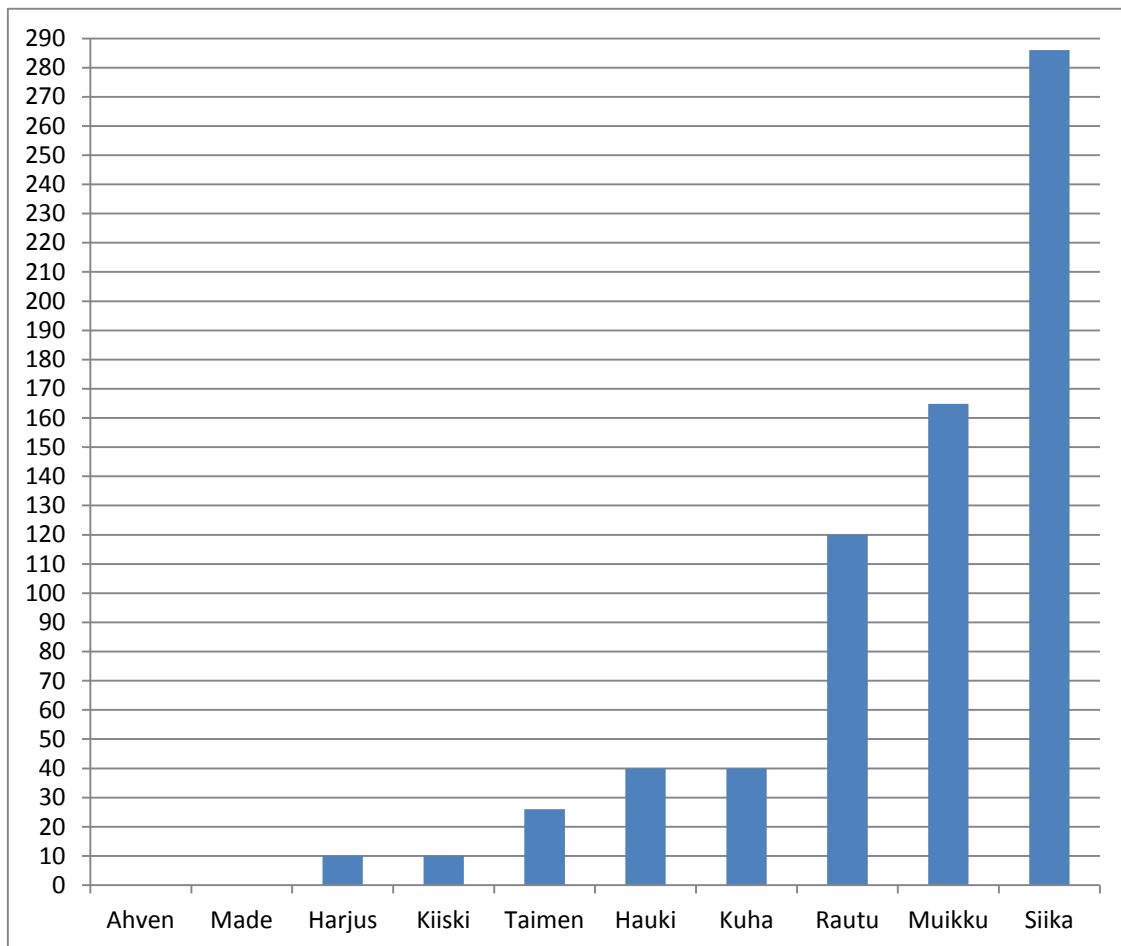
Kaikissa tutkimukseen osallistuneista ravintoloissa käytettiin vain Suomen Lapissa kasvatettua ja jalostettua poroa. Osassa ravintoloista oli myös hirven-, villisian-, karhun- ja lampaanlihaa täysin lähiruokana. (Kuvio 1.) Naudanliha tuli lähes kokonaisuudessaan suurista lihataloista. Eräs haastateltu oli aiemmin tilannut luomuna 300 kiloa naudan sisäfileetä, mutta kokenut hankalaksi sen, että lihat oli joutunut keräilemään ympäri Suomea. Keskustelun lomassa kävi ilmi, että naudanlihan pientuottajat eivät olleet suoramarkkinoineet tuot-

teitaan lainkaan kyseisiin ravintoloihin. Osaan ravintoloista ostettiin myös riekkoa ja jänistä suoraan metsästäjiltä.



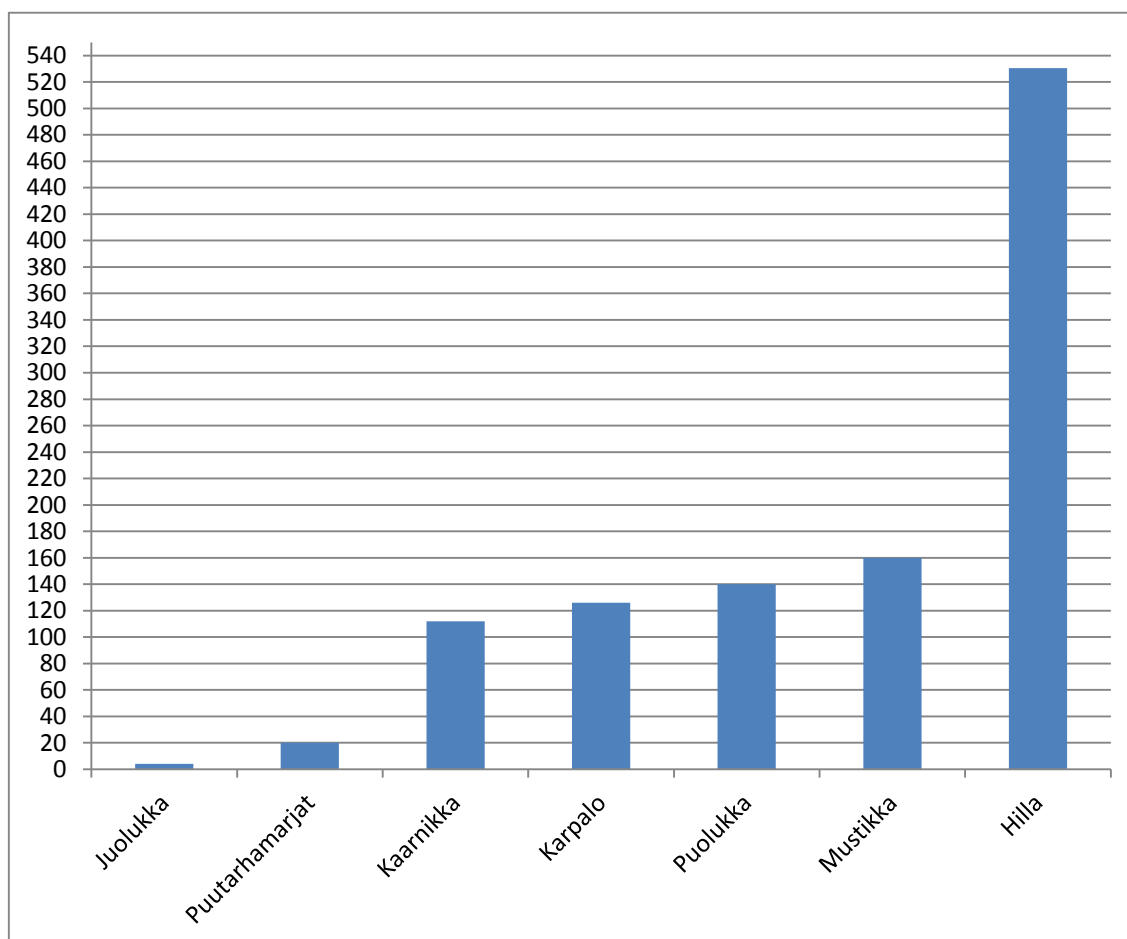
Kuvio 1. Lähialueella tuotetun lihan keskimääräinen kulutus Tunturi-Lapin alueen ravintoloissa (kg/vuosi).

Paikallisen kalan käytöstä oltiin kiinnostuneita, mutta koska tarjonta ei vastaa kysyntään, ravintoloiden on pakko tilata kalaa myös kauempaa. Etenkin taimenen ja raudun saatavuus oli ollut heikko kahtena viimeisenä vuotena ja sitä oli ostettu kaikki mitä oli saatu. Osa kaloista menee ravintoloihin ”pyöreänä” eli käsittelemättömänä, osa savustettuna. Yksi haastatelluista osti kalastajalta kiisketkin ja keitti niistä kalalientä. Hieman yllättäen yhdessäkään ravintolassa ei käytetty suomalaista ahventa. (Kuvio 2.) Madetta oli kokeiltu yhdessä ravintolassa, mutta se ei ollut oikein käynyt kaupaksi. Toiseen ravintolaan madetta ei ollut saatu, mutta ajatuksissa oli ottaa sitä kokeiluun joskus tulevaisuudessa.



Kuvio 2. Lähialueella tuotetun kalan keskimääräinen kulutus Tunturi-Lapin alueen ravintoloissa (kg/vuosi).

Marjoista hilla oli luonnollisesti eniten käytetty lähimarja. (Kuvio 3.) Ylempänä Tunturi-Lapissa oli koettu, että paikallista puolukkaa ei ole tarjolla. Myöskään juolukkaa ei käytetty, koska sitä ei haastateltujen mukaan kerätä myyntiin. Ravintolat eivät käyttäneet juurikaan paikallisia valmiita marjatuotteita, joissakin paikoissa käytettiin kuivattuja marjoja, marmeladimakeisia ja puolukka- sekä mustikkalimsoja, hillapontikkaa ja marjaliköörejä.



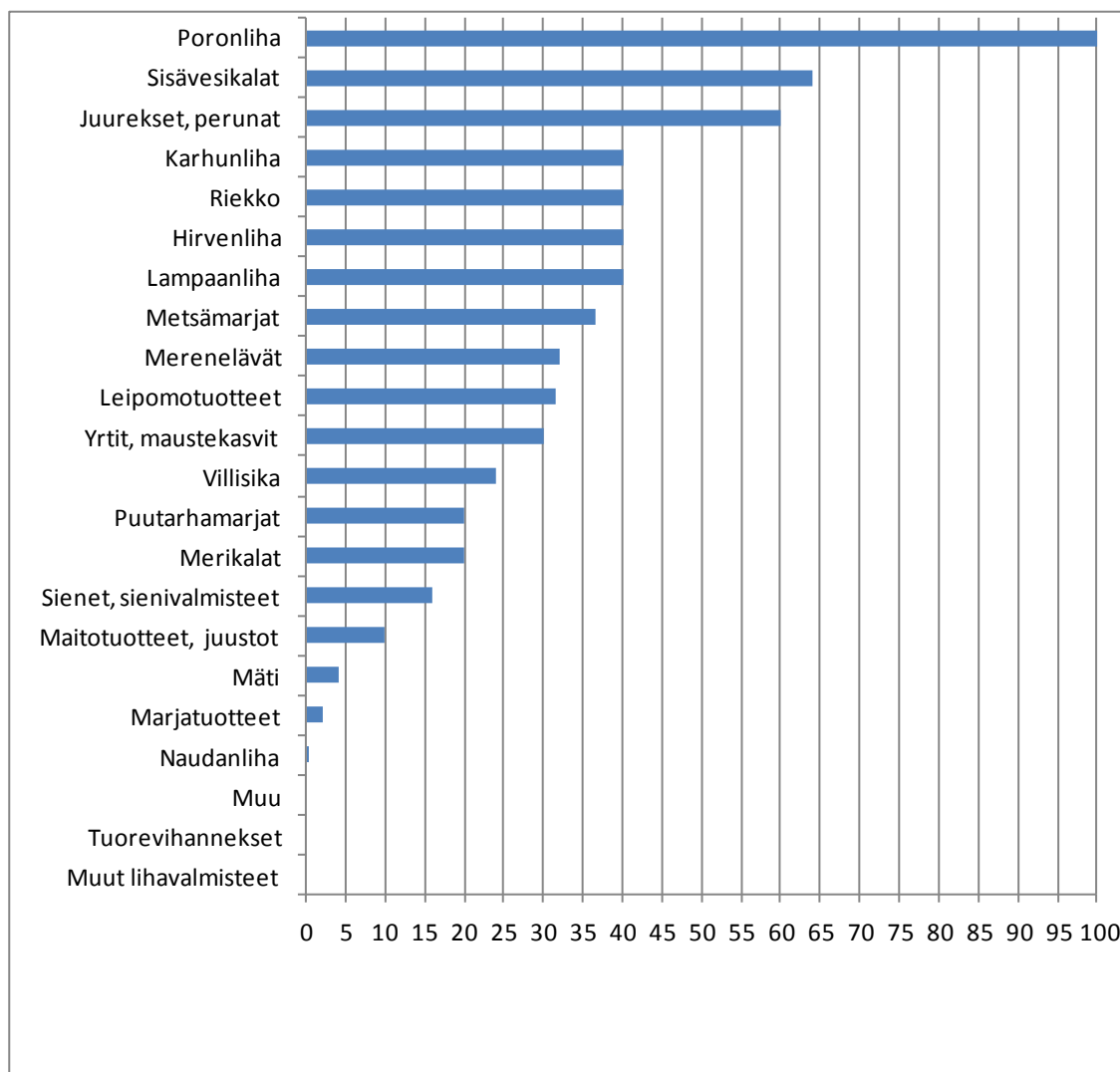
Kuvio 3. Lähialueella tuotettujen marjatuotteiden tai raakamarjojen keskimääräinen kulutus Tunturi-Lapin alueen ravintoloissa (kg/vuosi).

Sienivalmisteita on tarjolla vähän, eikä sieniäkään aina tahdo saada. Yksi haastatelluista kertoi, että hänelle oli tarjottu 300 kiloa tuoreena pakastettua korvasientä. Yksityisiltä poimijoilta ravintoloihin ostettiin korvasientä ja tuoksuvalmuskaa. Metsäsienisekoitukset tulivat tukusta, paitsi yhteen ravintolaan, jonne ravintoloitsija keräsi sienet itse.

Juureksista paikallisina käytettiin ainakin keltaista ja oranssia porkkanaa, kasinkaurista ja puikulaperunaa. Useaan paikkaan tuli peruna ja juureksia eräästä Tunturi-Lapin alueella toimivasta juurestukusta, mutta vastaajat epäilivät, että heidän tuotteensa eivät välttämättä ole lähiruokaa siinä mielessä, että ne olisi kasvatettu Lapissa. Vastaajilla oli tietoa, että esimerkiksi perunaa tuodaan kyseiseen tukkuun Keski-Suomesta. Tuorevihannekset olivat pääsääntöisesti muualta tulleita. Yhteen ravintolaan tuli kesäisin paikallisen kasvattajan miniversoja.

Maitotuotteista käytettiin Lapissa valmistettua vuohenjuustoa, leipäjuustoa, sini- ja valkohomejuustoa, sekä kirnuvoja ja jäätelöitä. Yksi ravintoloista oli hankkinut pienen määrän poronmaitoa aikeissa käyttää sitä jäätelön valmistuksessa yhtenä ainesosana.

Muita ravintoloissa käytettyjä lähiruokatuotteita olivat kuohuva kuusenkerkkäjuoma ja suklaakonvehdit. Paikallisista leipomoista tilattiin täytekakkuja tarvittaessa ja yhteen ravintoloista aamupalan ”paikallinen erikoisuus” eli kampanisut. Lapin alueella leivottua leipää käytettiin myös. Yhdessä ravintolassa käytettiin lähiruoista vain poroa ja satunnaisesti paikallisen kasvattajan yrtejä. Toisen ääripään ravintola tilasi tukusta ”vain vessapaperin ja jauhot”. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Tunturi-Lapin ravintoloissa käytettyjen lähiruokatuotteiden osuus (%) omas-

sa tuoteryhmässään.

Tutkimukseni piirissä olevista 9 ravintolasta kolmeen tuli lähiruokaa Ruotsista. Naapurimaasta tuotiin harjusta, riekkoa ja metsoa sekä marjoista hillaa. Norjalaisia merikaloja ja kuningasrapua, katkarapua ja kampsimpukkaa tuotiin suomalaisen kalanjalostajan kautta.

”Se oli semmonen paperisouvi, että ei ole enää aikaa, kun pitää koko ajan kirjata, että mistä ne (metsot) on pyyetty ja laittaa tuonne Kittilän kuntaan sitten, niin ei ole aikaa.”

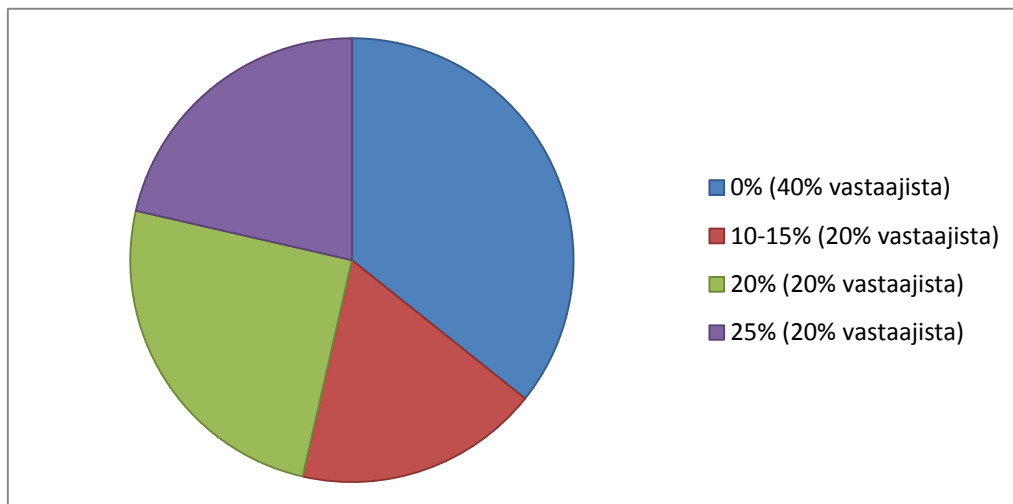
”Meillähän ei suomalaista metsoa saa pyytää kuin yksityiskäyttöön, että ei ollenkaan ravintoloihin, sillä se tulee Ruotsista..”

#### **6.2.4 Suhtautuminen luomuun**

Pääosin haastateltavat olivat sitä mieltä, että luomu-tuote saa maksaa enemmän kuin tavallinen lähituote, sillä perusteella, että luomumerkki maksaa myös tuottajalle. Eräs kuitenkin sai luomua jopa edullisemmin kuin normaali-tuotteita. Mieli-pide siitä, kuinka paljon luomumerkintä saa vaikuttaa tuotteen hintaan, vaihteli 0-25 % välillä. (Kuvio 5.) Keskiarvolla laskettuna luomutuote saisi olla 11.5 % kalliimpaa kuin perustuote. Luomun hinta ei ole ongelma tilausravintoloissa, sillä hinta voidaan siirtää asiakkaan maksettavaksi, jos asiakas on valmis maksamaan luomutuotteesta enemmän. Sen sijaan massaruokailuihin, kuten aamiais- ja päivällisbuffeteihin luomua ei juurikaan kannata ottaa korkeamman hinnan vuoksi.

”Saa, maksaahan se niille tekijöillekki, niillekki se luomuun ryhtyminen. Niin saa, mutta prosenteissa niin, no mää lissään sen (hintaan).”

”Mä saan sen halvemmalla tällä hetkellä kuin, jos mä ottaisin sen tuolta torilta normaalituotteen. ... Ei se ole kallista. ... Sellasia soppareita me ollaan tehty. Sehän se tässä on ollutkin niin villiä, että aina puhutaan, et luomu on hirveen kallista, no ei varmasti oo.”



Kuvio 5. Luomunimikkeen hyväksyttävä vaikutus tuotteen hintaan ravintoloiden hankintavastaavien näkökulmasta.

Luomutuotteiden imagoarvoa ei pidetty merkittävänä suhteessa lähituotteisiin, haastateltavat kokivat osittain lähi- ja luomutuotteen samaksi asiaksi. Buffetruokailuissa luomutuotteet katoavat muiden tuotteiden joukkoon, eivätkä tuo valikoimaan lisäarvoa. Luomu voi kuitenkin sopia buffetiinkin, jos valikoimasta halutaan nostaa jokin tuote jalustalle, esimerkiksi paikallisena erikoisuutena.

”On meillä luomu-tuotteitakin. Mutta, se luomu on niin mielenkiintoinen juttu, että että moni ei ota sitä (merkkiä), vaikka ne on luomua, koska se maksaa. Niin niin, mä en näe sillä sellaista merkitystä. Mä uskon siihen lähiruokaan, koska se on kuitenkin melkein luomua.”

”Meän pitää luoda sellasta mielikuvaa.. Että jos me sanotaan, että se on paikallista tai luomua niin se on sama asia.”

Luomutuotteina osassa ravintoloista oli käytössä nauris, porkkana ja mansikka. Yksi hankintavastaavista olisi kiinnostunut kaikista luomutuotteista, jos Lapissa olisi tarjontaa ja logistiikka toimisi. Toinen hankintavastaava käyttää luomutuotteita kotona, mutta ei näe luomulla sellaista arvoa, että sitä kannattaisi ottaa ravintolaan.

”En tiä mitä prosentteja, mutta se, että kyllähän sen jokainen meistä tietää, että se on arvokkaampaa ja sitten, että jos mulla on tuolla kylttejä, että tämä on luomua ja sitten sitä ja tätä, mutta mie en tiä, että vastako se tarkoittaa, jos mie tuolle massalle alan laittamaan sinne luomutuotteita. Mie tiän sen niissä minun ostohinnoissa ja sitten minun kat-



teissa.”

”Hmmm, no riippuu tietysti mitä se on. Kasviksista en ehkä nää, että tää on sellainen ketju, että välttämättä otettais sitä johonki lautasnoksiin. Ehkä jotaki lammasta vois olla tai tämmöstä näin.”

”\*huokaus\* Me otetaan luomutuotteet vaikka kaikki heti tänne, jos asiakkaat on valmiit maksamaan niistä.”

”No senhän tietää, että se vaikuttaa aika paljonkin (hintaan). Tietysti se on hieno laittaa se nimi, että luomu-lammasta jostaki tilalta, mutta en mä tiedä sitten että, niin...”

### 6.2.5 Markkinoilta puuttuvat lähituotteet ja lisätuotannon tarve

Osa haastatelluista koki etsineensä käyttöönsä kaiken mahdollisen lähiruoan, eikä osannut kaivata enää muuta. Lähellä kalastettua ja käsiteltyä kalaa kaivattaisiin markkinoille nykyistä enemmän, useimpiin paikkoihin tuli jäämereltä kalaa tai muita mereneläviä, mutta lähes aina Etelä-Suomen kautta. Käsiteltyä kalaa toivotaan myös. Yksi haastatelluista ihmetteli, miksei särjestä tehdä jalosteita. Hänen mielestään esimerkiksi tomaattisärki voisi olla tomaattisillin korvaava tuote, jos sellaista valmistettaisiin. Toinen kehittämistä kaipaava elintarvikeryhmä ovat maitotuotteet, esimerkiksi juustot, joiden valikoima on melko suppea. Myös poronmaksat, lähisienet tuoreena ja käsiteltyinä, porsaanliha, lihajalostetuotteet, alkuperäiskarjan liha sekä kana ja kalkkuna mainittiin lähiruokavalikoimasta puuttuvina tuotteina, joille olisi kysyntää.

”Mie olen tässä viimisen vuojen aikana kyllä ettiny aika pitkälle kaikki mitä, tai no en nyt varmaan kaikkia, mutta tosi tosi paljon.”

”Me ollaan kaikki mitä me ollaan haluttu, me ollaan kaivettu ne esiin.”

”Varmaan enemmän noita kaloja, että on niinku paikallisia. Ja sitten tuota no jäämeren lohta ja... Meille tulee jäämeren lohta kylläkin, mutta se tulee tuolta Helsingin kautta kierrätettynä.”

”Juustoja! Juustot ehottomasti. Juustot on semmonen, niitä, se valikoima ei. Kaikki muu me kyllä ollaan saatu pelaamaan niinkö sellaset mitä me tarvitaan.”

Haastatelluilla ei ollut erityisemmin toiveita ruhonosia kohtaan. Ruhonosia ravintoloissa käyttävät olivat pääosin hankkineet tarvittavat kappaleet suoraan tuottajilta. Yksi toivoi markkinoille hirvenpaistia ja sisäfileetä, toinen lampaan potkaa, eräs keittiömestari ei halunnut luita keittiöönsä.

”Varmaan niinku poron erilaisia ruhonosia mitä ei ole; potkaa ja luita.”

”No hirvenlihaa joo. Se on kyllä sellanen, jota olen kysellykki. Hirven varmaan ulkofileetä ja sitten tuota jotaki paistia vois ajatella käyttää.”

”Hmm, no neki on vähän niinkö silleesti, että meille tulee, osa tulee puolikroppana tai kroppina tai sitte eroteltuna tai kyljet me ollaan otettu. Jos poroa verrataan niin kyllähän meillä on porosta, kaikki ollaan lajiteltu leikkauksessa mukaan ja me halutaan tämä osa tästä, me halutaan tämmöiseen pakettiin se. Joku kakssataa kiloaki, elikkä mitä ruhon osia, no se, me saadaan kaikkea, me saadaan kaikkea mitä, mitä me halutaan, että ei ehkä semmosta tarvetta oo, mitä ei olla jo käytetty.”

”Hotellit ja ravintolathan on, että me halutaan ne parhaat palat, että ei me niitä luita haluta tänne.”

Haastatellut olivat sitä mieltä, että oikeastaan kaikkea lähiruokaa voisi tuottaa nykyistä enemmän. He kokivat ongelmallisena, jos tuotteita pitää keräillä sieltä täältä, että saa koko vuoden tarpeen katettua. Usea haastatelluista mainitsi puikulaperunan hyvänä tuotteena, joka mielellään pidettäisiin ravintolan valikoimassa, mutta jota ei tahdo saada koko vuodeksi, ainakaan yhdestä osoitteesta.

”Pitäis kuitenkin lähteä silleen, että puikulaperuna, mistä se tulee, niin, niin-niin, tuota ne määrät on niin isoja, että meillä ei kuitenkaan pysty toimittajat toimittaan, että seki on semmonen, että siinä pitää kuitenkin olla se yks kausi aina turvattu siinä hommassa.”

Myös marja- ja leipomotuotteita, leipää ja rieskaa voisi olla tarjolla laajempi skaala. Juureksia, yrttejä, miniversoja ja kukkia on hankintavastaavien mukaan saatavilla rajoitetusti. Osa haastatelluista oli ratkaissut saatavuusongelman tekemällä raaka-aineista riittävän suuret varaukset tuottajalle hyvissä ajoin.

”Mitäs mä tuohon sanoisin. Me ollaan pieni talo, kyllä meille riittää ... Mä oon aina sit niin paljon etuajassa varaamassa sieltä, että saan. Ja nyt mie varasin kaikki (villisian) sisäfileen, ei sitä saa kukaan muu sieltä. Että nää on sitten tällaisia, että me otetaan se niiden kaikki tuotanto, mitä sieltä sitten tulee.”

### 6.2.6 Laatu ja hygienia

Haastateltavilla oli enimmäkseen positiivisia kokemuksia lähiruoan laadusta. Tuottajan ja tilaajan käsitys laadusta ei välttämättä aina yhteistyön alussa kohtaa, mutta haastellut kokivat, että asiat on saatu aina kuntoon keskustelemalla. Eräs haasteltava oli huomannut laadun osalta vilppiä jo tutuksi käyneen toimittajan kanssa ja vaihtanut sen johdosta kyseisen raaka-aineen tuottajaa.

”Vaihtelevaa. ... Ne hillat oli ainakin mitä silloin ostin tuosta kaupasta, ne paikalliset hillat niin oli vähän vanhoina pakattuja. .... Voi sanoa, että jos pitää sanoa vaihtelevaa niin se on niinku 80 hyvää ja 20 huonoa.”

”Karitsaa käytetään, mutta, että ne ite ryssi sen homman silloin joskus ja me ei olla, vieläkään ei ole haavat parantunu. Siittäki, silloin tota, ko ne alko myymään tai niillä meni hyvin kaupaksi joku viis, kuus vuotta sitten ja se oli tosi pientä, nättiä, tämmöstä näin, mutta ko se alko oleen tämmöstä näin [näyttää käsillä] niin niin ei se voi olla se karitsa, koska se on alle vuoden ikäinen, niin se on isompi se file ko se koko bambi.”

”Siinä on aina taikominen ja temppuilu ja monta mutkaa aina matkassa, että sen saa niinku toimimaan ja pelittäään kaikin puolin.”

Mulla on monesti sellainen tilanne, että mä maksan vaikka vähän enempi, jos mä saan laadukasta tavaraa. Jotkut taas miettii sitä kunnon annosmyyntiä. Kyllä meillä se laatu on ykkösjuuttu, sitten katotaan hintaa.”

Vastaajat kokivat, että lakisääteiset hygienia- ja laatuvaatimukset riittävät myös lähiruoalle. Toki tuotteita arvioidaan myös aistinvaraisesti ja tuottajalle reklamoidaan, jos on jotain aihetta. Haastateltujen mielestä suora yhteydenpito tuottajan kanssa mahdollisti hyvin myös rakentavan palautteen antamisen. Aistinvaraisesti arvioitaessa tuotteen maku on ykkössijalla, ulkonäkö tulee toisena.

”No totta kai se on semmonen aistinvarainen ja sitten sanotaanko niin, että ku me tehhään, soitellaan melkein päivittäin niitten toimijoitten tai tuottajien kans ja me ollaan käyty siellä niin kyllä minun mielestä, hyvä niin, että meidän ei tarvitse sitä hirveesti seurata, koska ne tietää, että täältä tulee heti puhelu, jos se ei ole sitä tai jos se on tuubaa, ne saavat hakea pois sen. Niin ja totta kai tällasia on ollu, että siellä on ollu vähän jotain mistä ei tiä tai on tehty jotenki... Mut ku ne saa suoraan palautteen siitä niin ne ei teekkään sellasta.”

”Ne kuitenkin tekee sen käsityönä ja ne on tehny sitä koko ajan, että siten se niinku tössää, jos ne lähtee myymään tavallaan väärää tuotetta sen sijaan, niinkö siinä karitsassa kerroin, että muuttuu tuollaseks niinku poronfileeksi, niin sittenhän ne jää kiinni. Mutta siinä on sitten se kääntöpuoli, että me pannaan miilut kiinni niin. Okei, saahan ne sitten myytyä sen muualle, mutta siinä on sekin, että ne on niin ammattiylpeitä siitä omasta hommasta, että ne ei lähe tekemään sellasta.”

”No totta kai sitä ollaan tarkkana, lakisäätienhän on silleen ok. Kyllä mä olen silleen tarkkana, että yhen karhun olen joutunu jossain vaiheessa palauttamaan, et se oli ihan selkeesti käsitelty jo huonosti, se oli nuijitettu jo jossain ties missä, mä sanoin, että en mä huoli tuollasia. Kyl totta kai, erittäin tarkka pitää olla siinä, että millainen tuote sieltä tulee.

### 6.2.7 Tuotekehitys

Tuotteiden pakkauksien kehittämiseen liittyvään kysymykseen oli niin monta mielipidettä kuin oli vastaajaakin, jokainen oli kuitenkin pääosin tyytyväinen pakkauksiin. Olisi hyvä, jos tuottajalla olisi mahdollisuus varioida pakkauskojoja sesongin ja tarpeen mukaan. Pakkauskoko ja -tapa voivat jopa olla tilaamisen este. Tunturi-Lapin alueen ravintoloissa tuotteiden menekki on esimerkiksi kesällä vähäistä, jolloin tuotteet halutaan ravintolaan pienemmissä pakkauksissa kuin talvella. Varastoissa on paljon rahaa kiinni, joten hiljaisina aikoina varastoarvot halutaan pitää alhaisina. Tuotteiden pakkauksissa tärkeänä ominaisuutena mainittiin selkeät ja informatiiviset merkinnät ja tuoteselosteet.

”No tuota, jos puhutaan vaikka lihoista niin ne sais olla kuitenkin jossain maksimissaan viiden kilon pakkauksissa. Mitä pienempi niin sen parempi tämmösessä työympäristössä. Sitten vakuumiin pakattuina ja

selkeästi niin merkittyinä.”

”Sitten varmaan, jos marjoista puhutaan niin vois tulla semmosissa rasioissa, että kun aika monesti ne on sellaisissa rasioissa, että kun ne on niissä dynoissa niin niissä on tosi huonot ne kannet, ne halkeilee tuolla kun niitä pitää säilyttää. Jotenkin vois sitä kehitellä. Että mieluummin sillä lailla, että se kansikin olis niinku sellainen kova, että sen pystyy helposti aukaseen.”

”Elikkä hiljaselle ajalle meille tulee se sitten kolmen vakuumeissa. Elikkä me ollaan tehty jo ne niinkö kalalla, että miten me halutaan. Me ilmoitetaan sitten, että mie otan niinkö tämmösenä. ”No miksi se pittää niin olla?” – älä sie kysele ko tehään niin. Että, niin, että on isoja ja pieniä eriä. Just sellasessa mitä pannaan pakkaseen.”

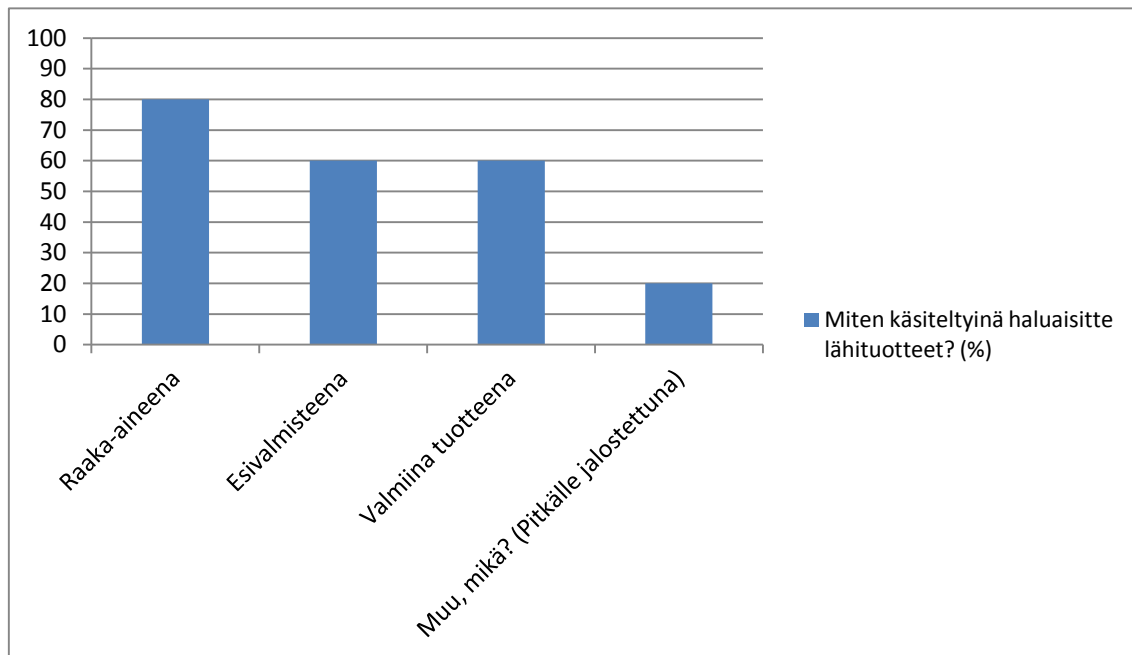
”Seki on silleesti, että jos me ollaan joku uus toimija löydetty niin niinkö nytten se vilisikahomma siellä Sodankylässä niin mähän ilmoitin sille, että me halutaan jauhelihaa 300 kiloa, paketoit sen vakuumiin, vaikka kolmen kilon vakuumiin. Sitten kaikki arvo-osat mitä ne savustaa, niin siellä on 100 gramman siivutettuja juttuja vakuumissa ja sitten on kahden kilon vaakumissa. Elikkä me kerrotaan niille miten se kaveri ne pakkaa ja se pakkaa ne. ... Sekin tavallaan on meidän päätettävissä. Ainakin meillä on ollu tosi hyvä pointti, että näin ollaan saatu tehdä.”

”Ne on aina hirveen korkeet noissa nuo pientoimitusrajat niin tuota varmaan, jos puhutaan kymmenistä kiloista niin vois olla ihan hyvä. Meilläkin on aika huonot nuo säilytystilat, niin ei voi mitään älyttömiä varastoja.”

Tuotteen toivottu esikäsittelyaste riippuu luonnollisesti siitä, millaisesta tuotteesta on kyse. (Kuvio 6.) Jotain tuotteita eriteltiin: raaka-aineena haluttiin juurekset ja sienet sekä liha, esivalmisteena taas maustesienet ja kalafileet, valmiina tuotteina kalatuotteet, marjavalmisteet ja makkarat. Yksi haastatelluista halusi tuotteet valmiiksi mahdollisimman pitkälle käsiteltyinä.

”Minun mielestä nuo, mitä meille tulee on oikein, en mä halua, että niitä olis (käsitelty). Esimerkiksi, jos puhutaan niinkö tämmönenki juttu, että mä tilaan tukusta porkkanan ja se tulee meille kuorittuna se porkkana niin siinä on sellanen ihana karvapeitto päällä jo kun se meille tulee. Kuvittele, että laitat sellaisen asiakkaalle. Elikä se mihin meillä käydetään hirveen paljon aikaa, vaikka se tuntuu näin turhalta, mutta mikä tekee laadullisesti paljon, on, että me kuoritaan itte ne nauriit, porkkanat ja puikulaperunat. Mut se tuote, se on freshi, se on ihan jotain muuta ko se tukusta tullut, jossa on se mattapinta jo. Että, ei varmaan kovin montaa taloa ole, jotka kuorii itte, mutta oikeesti, se on niin hurja laatu-

asia.”



Kuvio 6. Lähiruokatuotteiden esikäsittelytoive Tunturi-Lapin ravintoloiden hankintavastaavien näkökulmasta.

Haastateltujen mukaan ympäristöystävällisyys on kasvava trendi ja tulossa myös lähituotteisiin. Kaikki haastatellut valitsisivat ensisijaisesti ympäristöystävällisemmän vaihtoehdon, jos sellainen olisi tarjolla. Pakkausten kierrätettävyyden etenkin isoilla toimijoilla oli mietityttänyt erästä hankintavastaavaa, hän oli pohtinut, eikö esimerkiksi kaloja voisi pakata jäihin muutoin kuin kertakäyttöisiin styroksilaatikoihin.

”Mä oon ollut joutsenmerkkihotellissa töissä ja mä oon aina, musta on aivan käsittämätöntä, että meillä on Lapissa muutenki nää jäteasiat, niin totta kai jos vain on mahdollista pakata niin (ympäristöystävällisesti).”

”Kyllähän se on tulevaa. Tietenki, kokonaisuudessaan, mutta keittäjät ja mehän ajatellaan se niin, että kuhan se on hyvä tuote. Mutta mitä enempi siinä on sitä ekologisuuksia ja tällasta niin totta kai se vaikuttaa ja on tärkeää.”

Hankintavastaavat suhtautuivat tuotekehitykseen positiivisesti ja toivoivat, että tuottajat ottaisivat heihin rohkeasti yhteyttä jo siinä vaiheessa kun uutta tuotetta aletaan suunnitella. Tällä tavoin tuotteista saadaan alusta saakka ravintoloiden tarpeisiin vastaavia.

”Sellasia mitä täällä ei vielä ole ja jolla on joku idea, niin kannattaa kysyä meiltä eikä keltään muulta. Koska se on hullua niinkö poro oli vielä kymmenen vuotta sitten lähtökuopissaan, nyt siinä on hirveästi hankkeita niin poron laatu on pientuottajilla paljon parempaa, ne osaa ottaa sieltä eri paisteja ja eri ruhon osia. Ja vielä niinkö jatkojalostaa niitä.”

”Se, että se laatu pysyy tasasena niin se siinä on hyvä, että ne kehittää, mutta kaikista tärkein on se, että kysyä meiltä, eikä itekseen siellä jossaki kaukana pohtia, että ”tämä varmasti on hyvä tuote” ko ei ne tiää mikä nykypäivä on.”

”Että, siinä mielessä ko miettii, että meillä on ne tarpeet ja tieto niin kysyä meiltä esimerkiksi. Raaka-aineet säilyy ja kaikki pysyy parempana.”

### 6.2.8 Tilaaminen

Kysyttäessä keneltä hankintavastaavat haluavat tilata tuotteet, saivat tuottajalta suoraan tilaaminen ja lähiruokatukusta tilaaminen saman verran kannatusta. Yksikään haastatelluista ei halunnut tilata osuuskunnalta. Haastatteluissa kävi ilmi huoli siitä, että kun tuotteet kulkevat useamman portaan kautta, hinnat nousevat. Tukku olisi vaivattomin vaihtoehto, mutta toisaalta, suoraan tilaaminen ylläpitää tuottajan ja tilaajan suhdetta ja keskusteluyhteyttä. Lähiruokatukun toimintaan Lapissa ei löytynyt uskoa, mutta jonkinlainen lähiruokanurkkaus esimerkiksi Rovaniemen noutotavaratukun yhteydessä voisi toimia. Vielä parempana vaihtoehtona haastateltava näki, että lähiruokanurkkaus olisi myös tavallisen kuluttajan tavoitettavissa, jotta lähiruokaa saataisiin iskostettua ihmisten tietoisuuteen.

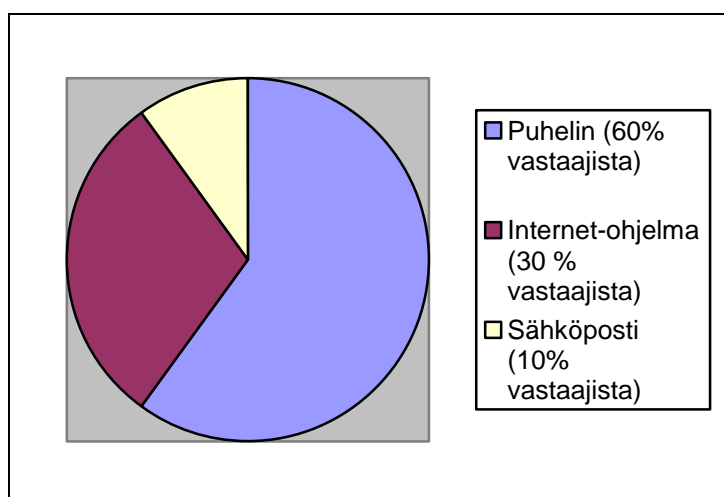
”Kyl mä aika pitkälle, mä haluan tilata suoraan, koska se, että mä saan kontaktin siihen ihmiseen, joka on sen kasvattanu, tehny juustoksi tai kalastanu tai. .. siinä pitää olla tarina, että mä voin kysyä, että miten sun lehmät tänään ja näin. Mä haluan tietää hirveän paljon, että miten ne voi ne eläimet, jotka vaikka sitä maitoa tuottaa ja et nää on niinku tosi tärkeitä. Et kyl mä niinku, kaikki menee suoraan, et meillähän on niinku kaikki näitä pieniä toimittajia.”

”Niin, sellainen pikku korneri, missä olis. Eihän se nyt yksinään, ei se yksinään, emmä usko siihen. Tai sitten pitäis olla sen tyylinen niinkö maatilatori on Helsingissä, että olis sellanen kauppa, mistä sais niinkö

ravintolat ja sitte yksityiset ostaa, mutta ko täällä on kuitenkin tää talvi niin pitkä ja tuottajia on niin vähän, että ehkä se ei toimis. Mutta tukussa, yks nurkka vaikka niin se olis hyvä. Nyt Heinon tukulla –kävin tossa messuilla- siellähän on jo monta eri osastoa niin se on niinku hirmu hyvä.”

Tilaustavoista puhelintilaaminen oli suosituin. Internet-ohjelmaa pidettiin myös hyvänä keinona tehdä tilauksia, tällöin tilaaminen ei ole kellonaikoihin sidoksissa. Internet on myös helpoin ja vaivattomin väylä tilaamiseen, se on nyky-aikaa. Sähköpostilla tilaaminen ei herättänyt innostusta haastateltujen keskuudessa, he kokivat, että sähköpostin kanssa saa tehdä töitä muutenkin tarpeeksi.

Kaikki haastatellut hankintavastaavat olivat sitä mieltä, että sillä ei oikeastaan ole väliä, ottaako tuottaja yhteyttä, vai soitetaanko ravintolasta tuottajalle tilauksia tehtäessä. Ensimmäinen yhteydenotto kuitenkin olisi suotavaa tulla tuottajalta. Jokaisessa ravintolassa oli tapauskohtaiset tavat toimia tilausten suhteen: osa tuottajista oli aktiivisia ja kyseli täydennystilausten perään, joillekin tuottajille soitettiin, kun tuote oli loppumassa. (Kuvio 7.)

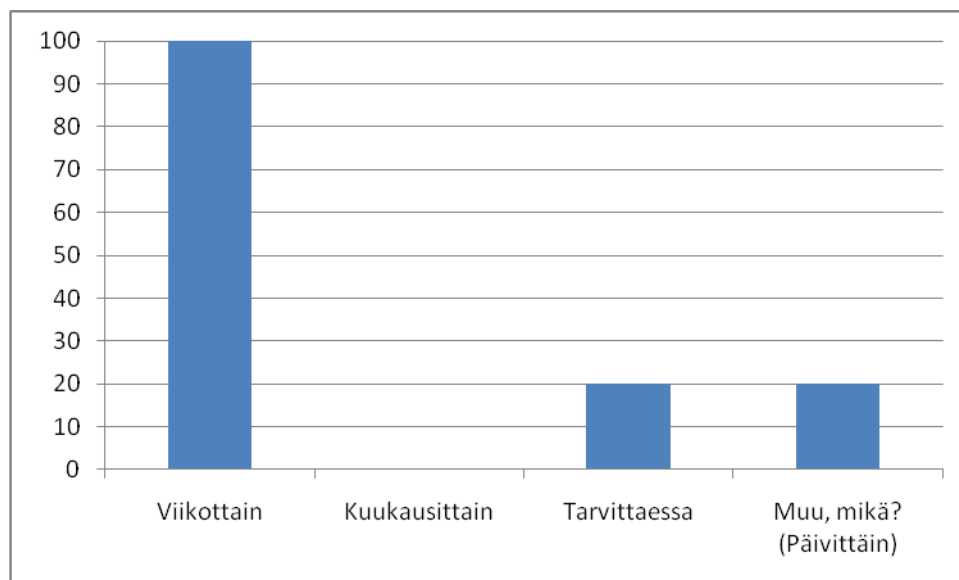


Kuvio 7. Mieluisin lähiruokatuotteiden tilaustapa Tunturi-Lapin ravintoloiden hankintavastaavien näkökulmasta.

Kysyttäessä sopivinta tilaustiheyttä, kaikki haastatellut pitivät viikoittaista tilaamista hyvänä. Yksi toivoi, että tuotteita voisi tilata vaikka päivittäin, toinen halusi tilata tarvittaessa. (Kuvio 8.) Luonnollisesti tilaustiheyteen vaikuttavat esimerkiksi se onko kyseessä helposti pilaantuva vai hyvin säilyvä elintarvike,



millaiset säilytystilat se vaatii ja kuinka suurta sen menekki ravintolassa on.



Kuvio 8. Mieluisin lähiruokatuotteiden tilaustiheys (%) Tunturi-Lapin ravintoloiden hankintavastaavien näkökulmasta.

Tavarantoimitus ei ollut tapaamilleni hankintavastaaville kynnyskysymys. Kuukaan ei pitänyt negatiivisena sitä, että tuottaja tuo itse tuotteet ravintolan keittiölle. Kuljetusliikekin oli hyväksyttävä vaihtoehto. Kuorman vastaanottajalla on mahdollisuus keskustella tuottajan kanssa ja tarkistaa tuote vaikka yhdessä, kun tuottaja toimittaa tavarat itse perille. Eräällä ravintolalla oli tavarantoinittajia ympäri Lappia ja toimituksia suunniteltiin ”vie mennessäs, tuo tullessas” -periaatteella, jotta kuljetuskustannukset saatiin pidettyä kurissa. Pääasia oli, että kuljettaminen toteutuu asianmukaisesti ja elintarvikelainsäädäntöä noudattaen.

”Mulle se ihan sama kuka sen tähän pihalle peruuuttaa, kuhan se on joustavaa se, että se ei saa tulla yöllä tänne, jos mie olen päivällä täällä, että sen mukkaan se pittää niinkö ellää sitte.”

”Onhan se mukavampi ko tuo tuottaja ite. Poromiehet tuo tuonne pohjoseen, ne tuo ite sinne, niin onhan se kun poromies tulee ja jos on kysyttävää niin tulee semmonen suhe sitten ja näkeminen miten sitä käsitellään ja saa suoraa palautetta.”

”Meillehän se on aivan sama (kuka tuo), mut monesti mietitään sitä, että onko joku kulkemassa.”

## 6.2.9 Markkinointi

Haastatellut kokivat, että lähiruoan tuottajat eivät tuo itseään esille riittävästi, eivätkä markkinoi tuotteitaan aktiivisesti alueen ravintolatoimijoille. Toisaalta heräsi myös ajatus siitä, tarvitseeko tuottajien edes markkinoida kun tuotteet eivät riitä nykyisilläkään tilaajamäärillä ympäri vuoden.

”Niin, en mie tiä tarviiko niiden markkinoida, jos ajatellaan tälleen, että yksikin sanoi tässä, että hän on päättäny, että hän ei enää ala etelä-Suomeen rahtaamaan tavaraa kun se menee täälläki. Nehän ei ole mitään valtavia suuria yrityksiä, mutta hän saa toimitettua Tunturi-Lapin alueelle.. Ei tarvi sitten ainakaan myydä ei oota, hän katsoo, että me ollaan tärkeimpiä asiakkaita, kun me ollaan samalta paikalta.”

Uusia tuotteita ja yrityksiä tulisi haastateltujen mielestä markkinoida voimallisemmin. Tuottajan olisi hyvä ottaa yhteyttä esimerkiksi puhelimitse ja kertoa tuotteestaan sekä sopia esittely. Esittelyssä tuotteen pakkaus, logistiikkajärjestelyt ja saatavuus esitellään ravintolan hankintavastaavalle. Esittelyyn olisi syytä tuoda myös tuotenäytteitä. Tuotteista kerrotaan esimerkiksi se, miten niitä käytetään ja missä yhteydessä. Tuottaja voi lähestyä ravintolaa myös kirjeen tai sähköpostin muodossa, mutta kirjallisilla markkinointimateriaaleilla on vaarana jäädä huomiotta. Eräs haastatelluista luotti kuitenkin enemmän puskaradioon kuin suoraan markkinointiin. Hyvä maine kiirii kauas ja saattaa poikia yhteydenottoja ravintolasta tuottajaan päin. Hankintavastaavilla ei kuitenkaan ole aikaa etsimällä etsiä tuottajia, joten ainakin tuottajan tulisi olla helposti löydettävissä.

”No, varmaan niinku ne sellaiset yrityskäynnit, näytteiden toimittamiset on ne tehokkain tapa. Se on vähän niinku, jos antaa jonku luettelon, tai ne postittaa jonku luettelon niin saatan mä sen selata, mutta sitten se menee tonne (roska-astiaan) ... Että ehkä se menee paremmin tavallaan niinku perille kun se asia esitellään ja käydään vähän läpi.”

”Ehkä niinku se, että niin ne tuottajat vois niinku vielä enemmän tuoda itseään esille, että täälläki mä oon ollu niinku neljä kuukautta, niin ei ole hirveästi, ei ole tullu yhteydenottoja mistään.”

”No tietenkihän se niitten pittää, kerran tuotteita on ja ne niitä haluaa myyä niin totta ne jo ottaa yhteyttä siinä.”

”No en tiä, mie sain kautta rantain kuulla, että tuolla Raattamassa on tuommonen poronlihatoimittaja, että, että, onhan se hyvä, että niillä on tuota. No en tiä oikeastaan, että olisinko mie ottanu siltä mittään, jos mie en olis kuullu, että sillä on hyvä tuote. Että ko mie kuulin muilta, että se pystyy toimittamaan sitä tosi hyvää ja laadukasta poroa. Että jos se olis ite tullu selvittämään tuohon, että hällä on tällainen tuote, että otakko, niin mie olisin varmaan sanonu, että en ota. --- Kyllä se tietenki on niinkö kaikista paras (puskaradio).”

”Tulla ite paikan päälle. Ehottomasti tulla ite paikan päälle ja esitellä tuotteet ja tulla tuomaan näytteet. Siitä se lähtee.”

Tutkimukseen osallistuneissa lähiruokaa paljon käyttävissä ravintoloissa paikalliset elintarvikkeet ovat selkeästi mukana markkinoinnissa. Ravintolassa ruokailemiseen on tuotu elämyksellisiä elementtejä lähiruoan avulla. Ravintolat hyödyntävät sitä, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan mielikuvista ja tarinoista. Myös Ruotsin Lapin ja Pohjois-Norjan tuotteiden markkinoinnissa voidaan käyttää mielikuvia pohjoisuudesta ja puhtaudesta.

”Se ei ole mitään ekstriimiä vaan erittäin maukas annos, elikä siinä on karhuntutassua, poronkiveksiä, puikulaperuna-matsutakesienisalaatti ja sitten tuota niin väinönputkisknapsi, sitten siinä on valkosipulimajoneesi ja sitten asiakas kun on syönyt sen niin saa diplomin ja sitten saa kirjoittaa, meillä on tuolla sellanen kirja, niin siihen omat kokemukset siitä karhuntutassusta.”

”Mä voin pyytää jostakin tuota niin sellaisesta tuotteesta enemmän, jolla on tarina ja jolla on semmonen, jolla on niinkö niin semmonen puhutteleva ja se asiakas kuitenkin nykypäivänä haluaa niinkö mielikuvia ja si tähän meän ruoantekeminen on kans sellaista mielikuvaa.”

## 7 YHTEENVETO

### 7.1 Tulokset

Tässä opinnäytetyössä haluttiin tutkia lähiruoan käyttöä Tunturi-Lapin ravintoloissa ja sitä, millä keinoilla sitä voitaisiin lisätä nykyisestä. Lähiruoka ja erityisesti ruoan alkuperä ovat ajankohtaisia aiheita. Kuluneena kesänä Eurooppaa kuohutti ruokaskandaali ehec-bakteerin aiheuttamaa lukuisia kuolemantapauksia, mikä lienee omiaan lisäämään kiinnostusta elintarvikkeiden alkuperää kohtaan. Tutkimuksen luonteen ja suhteellisen pienen aineiston vuoksi tässä raportissa esitetyistä tiedoista ei voida tehdä vahvoja yleistyksiä. Joitain johtopäätöksiä voidaan kuitenkin esittää.

Olemassa olevat tutkimukset lähiruoasta ovat keskittyneet enemmän suurta-oluspuolen elintarvikehankintoihin ja ruokapalveluihin. Tämän tutkimuksen tulokset ovat silti samantyyppisiä, kuin aiemmin julkaistuissa tutkimuksissa. Esimerkiksi myös Vanttisen ja Korpi-Vartiaisen tutkimuksessa selvisi, että saatavuus ja logistiikka ovat julkisella sektorilla lähiruoan käytön esteitä. Kyseinen tutkimus osoitti kuitenkin myös kuinka suuri vaikutus hankinnoista vastaavien asenteilla voi olla lähiruoan käyttöasteeseen.

Viime aikoina myös ravintoloiden lähiruoan käyttöä on tutkittu enemmän ja mielipiteet asenteista, esteistä ja mahdollisuuksista näyttävät olevan samansuuntaisia ympäri Suomen. On voitu todeta, että lähiruokatuotteet tuovat lisämyyntiä ja keinon erottua kilpailijoista. Saatavuusongelmien on havaittu hankaloittavan lähiruokatuotteiden käyttämistä ruokapalveluissa myös aiemmissa tutkimuksissa. Tunturi-Lapin alueella erityisesti paikallisen kalan saatavuudessa ja riittävydessä on ollut haasteita. Suuren volyymin käyttöön lähiruoan hyödyntämistä hankaloittaa myös se, että suuria määriä käytettäessä tuotteet joutuu lähes poikkeuksetta keräilemään useista osoitteista. Tämä puolestaan lisää raaka-aineiden hankinnasta vastaavan henkilön työmäärää huomattavassa määrin.

Tässä tutkimuksessa haastatellut olivat poikkeuksetta sitä mieltä, että Lapin lisäksi myös Pohjois-Norja ja -Ruotsi kuuluvat Tunturi-Lapin lähiruoka-alueeseen. Lähiruokatuotanto on kuitenkin niin vähäistä, ettei kaikkiin tuoteryhmiin löydy lappilaisia tuotteita. Esimerkiksi myllytuotteiden osalta hankintavastaavien lähiruokakäsite ylsi Keski-Suomeen saakka. Lähiruokana pidettiin toisin sanoen sellaista ruokaa, mikä on tuotettu, kasvatettu tai jalostettu mahdollisimman lähellä paikkaa, jossa se kulutetaan.

Lähiruoan käytön määrissä eri ravintoloiden välillä on suuria eroja. Näyttää siltä, että lautasannoksia tarjoavat ravintolat käyttävät lähiruokaa määrällisesti enemmän, sekä laajemmalla tuotteiden kirjolla, kuin massaruokailuja järjestävät ravintolat. Kolme tärkeintä syytä tähän ovat tuotantovolyymi, annosten hintarakenne sekä se, kuinka paljon aikaa keittiöhenkilökunnalla on tilausten tekemiseen ja ruoanvalmistukseen. Kaikki haastatellut hankintavastaavat suhtautuivat lähiruokaan positiivisesti, vaikka sitä ei voitu hyödyntää kaikissa toimipaikoissa tai toimipaikan jokaisella ravintolaosastolla.

Joissakin ravintoloissa lähes kaikki mahdolliset raaka-aineet tilataan paikallisilta toimijoilta. Tällaiset ravintolat ovat yleensä yrittäjävetoisia, mutta poikkeuksiakin on. Palkatulla keittiömestarilla voi myös olla vahva visio riistan ja lähiruoan käytöstä, se voi olla suorastaan elämäntapa. Harvassa ravintolassa nykyään kuitenkaan enää kuoritaan juureksia tai paloitellaan ruhoja, joten esivalmistetuille lähiruokatuotteille olisi kysyntää.

Tuotekehityksessä tulisi ottaa ensisijaisesti huomioon se, kenelle ja minkälaisiin tarpeisiin tuotetta suunnitellaan. Ravintoloiden sisällä on paljon hiljaista tietoa, jota hyödyntäen voitaisiin päästä hyviin lopputuloksiin. Hankintavastaavat tuntuvat suhtautuvan pääosin positiivisesti yhteydenpitoon tuottajien kanssa ja olisivat halukkaita osallistumaan uusien tuotteiden kehittämiseen. Jo tuotekehitysvaiheessa olisi syytä miettiä asiakaslähtöisesti; kuinka tuote soveltuu eri vuodenaikoihin ja sesonkeihin, esimerkiksi pakkauskoon muunneltavuus kannattaa ottaa huomioon. Ravintolan säilytystilat voivat olla kooltaan haastavat, jolloin tilaukset tehdään mieluummin usein pieninä erinä kuin har-

vakseltaan isoina määrinä.

Lähiruoan imagoa pidetään hyvänä ja sitä käytetään myös markkinointikeinona. Lähiruoan tavanomaista korkeampi hinta voidaan siirtää asiakkaan maksettavaksi eli annoksen hintaan, jolloin se ei ole ravintolalle ongelma. Luomuruoalla ei sen sijaan koettu olevan samanlaista imagoarvoa. Luomuruokaa pidetään kalliina, eikä siitä olla valmiita maksamaan ylimääräistä, sillä asiakkaat mieltävät tavallisenkin lähiruoan luomun veroiseksi. ”Kaikki lähiruoka voi olla luomua, mutta kaikki luomu ei voi olla lähiruokaa”.

Lähiruoka on identiteettiruokaa. Hankintavastaavat pitivät hyvänä sitä, että heillä oli suora keskusteluyhteys elintarvikkeiden tuottajiin. Tilaukset haluttiin pääsääntöisesti tehdä puhelimitse suoraan toimittajalle, eikä haastatelluista kukaan pitänyt pahana sitäkään, että tuottaja kuljettaa tuotteet itse ravintolan keittiöön saakka. Ajatus oli, että kukaan ei tarjoa huonoa laatua suorassa asiakaskontaktissa, joten itse kuljettamista pidettiin laatua ja luotettavuutta lisäävänä tekijänä. Keskusteluista ja tapaamisista pidettiin myös väylänä vaikuttaa tuotteiden kehittämiseen ja laatuun, tuottajalta voitiin esimerkiksi kysyä tuotantoeläinten vointia.

Ruoan avulla asiakkaalle haluttiin kertoa tarinaa ja luoda elämyksiä. Elämyksellisyttä lisää se, että ravintolahenkilökunta tietää ruoan tarinan pellolta pöytään. Tarinankerronta ruokalistoilta ja markkinointimateriaaleissa on miellyttävää ja persoonallista mainostamista. Myös sisäinen markkinointi on tärkeää, jotta henkilökunta osaa käyttää tarinoita myyntikeinoina ja kertoa asioista totuudenmukaisesti.

Lähiruoan markkinoinnissa tuottajalta ravintolaan koettiin olevan puutteita. Tuottajat eivät ole aktiivisia yrityksensä ja tuotteidensa markkinoinnissa. Voi olla, että he eivät pidä markkinointia ja myyntiä tärkeinä asioina, vaan ajattelevat, että hyvät tuotteet myyvät itsensä. Hankintavastaavilla ei kuitenkaan ole useinkaan aikaa etsiä uusia tuottajia, vaan yhteydenotto pitäisi tulla tuottajan puolelta.

Lähiuokatuksen tai -osuuskunnan toimivuuteen Tunturi-Lapin alueella ei uskottu. Lähiuokaa voitaisiin myydä isommasta tukusta omana kategorianaan, mutta itsenäiseksi toimijaksi siitä ei olisi. Syinä tähän pidettiin Lapin kasvukauden lyhyttä ja kysynnän vähyyttä.

## **7.2 Johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset**

Ilmapiiri lähiruoalle on myönteinen. Käytön lisääntyminen ei kuitenkaan tapahdu itsestään, vaan se vaatii viestinviejiä ja kehittäjäorganisaatioiden aktiivista toimintaa. Etelä-Suomessa on ollut jo pitkään lähiruoka-aatteen esiintuomiseen vihkiytyneitä huippukokkeja, nyt Tero Mäntykangas on liittynyt joukkoon osallistumalla MTV3:n ruokaohjelmaan, jossa hän esittelee pohjoisen raaka-aineita. Tätä voidaan pitää positiivisena merkinä siitä, että lappilainen elintarvike on nousemassa yleiseen tietoisuuteen ja mahdollisesti saavuttamassa lisäarvoa sitä kautta.

Nähdäkseni hankintavastaavan asenne lähiruokaa kohtaan määrittelee sitä, kuinka paljon ravintolassa ollaan valmiita käyttämään paikallisesti tuotettuja elintarvikkeita. Jos lähiruoan saatavuus ja tarjonta parantuisi ja valikoimiin tulisi enemmän esikäsiteltyjä ja valmiita tuotteita niin kysyntä luultavasti kasvaisi. Tuottajat ja tilaajat voisi tuoda yhteen jonkinlaisen tapahtuman tai tapaamisen yhteydessä, jossa tuottajat voisivat esitellä valikoimansa ja tutustua ravintoloiden nykypäivän tarpeisiin. Kehittäjäorganisaatiot voisivat lisäksi antaa konkreettisia esimerkkejä sekä tuottajille, että ravintoloille siitä, kuinka lähiruokaa voi hyödyntää markkinoinnissa.

Paikallisen elintarviketuotannon kehittämistyössä olisi syytä panostaa tuottajien markkinointiviestinnän kehittämiseen. Jonkinlainen verkostoituminen voisi tulla kysymykseen, jos sillä saataisiin suurempia tuotevalikoimia ”yhden numeron taakse”. Tuotteiden löytäminen ja tilaaminen helpottuisivat, jos useamman tuottajan tuotteita olisi saatavissa yhdellä tilauskerralla. Kyseeseen voisi tulla jonkinlainen internet-tilausjärjestelmä, jolloin valikoimaa olisi helppo päivittää ja sen voisi löytää hakukoneita käyttämällä. Ravintoloiden lisäksi

myös tavalliset kuluttajat voisivat hyödyntää palvelua. Hankintavastaavat pitivät kuitenkin tärkeänä myös puhelintilaamisen tuomia mahdollisuuksia ja suosii yhteydenpitoa tuottajan kanssa, mikä voi olla hidasteena Internet-tilaamiselle.

Lähiiruokatuotteiden hygieenistä laatua pidettiin hyvänä. Keittiömestarit pitivät itsestäänselvyytenä, että elintarviketoimijat noudattavat alansa lakeja ja velvoitteita. Elintarvikelaki edellyttää hygieniakouluttautumista ja omavalvontaa myös pienyrityksiltä. Pienimuotoisesti ja käsityömaisella otteella valmistettujen elintarvikkeiden tuotannossa on mahdollista noudattaa erityistä tarkkuutta. Tunturi-Lapissa markkinat ovat myös pienet, joten en usko, että tuottajilla on varaa myydä heikkolaatuista tuotetta. Henkilökohtainen kontakti myyjän ja asiakkaan välillä lisää luotettavuutta, sillä myyjähän ”menettäisi kasvonsa” tarjotessaan heikkolaatuista tuotetta nimissään.

Lähiiruokaan liittyviä hankkeita tehdään jatkuvasti, mutta niistä ei ole olemassa yhteistä koontia. Näin ollen hankkeiden tavoitteiden ja tulosten hakeminen on vaivalloista ja hyvin samantyyllisiä hankkeita saattaa olla käynnissä useampi samaan aikaan. Jos kaikki lähiiruokaan liittyvät hankkeet saisi koottua yhteen, voitaisiin saatuja tuloksia hyödyntää jatkohankkeissa. Myös aiemmin tehdyistä virheistä voitaisiin ottaa oppia. Tällä tavoin hankkeista saataisiin myös pidempiaikaista hyötyä.

Tarjolla olevien paikallisten raaka-aineiden ja tuotteiden skaalaa voisi laajentaa ja varioida. Kalan käyttö on esimerkiksi keskittynyt hyvin pitkälti muutamaan lajiin, kun käyttömahdollisuuksia olisi enemmänkin. Ahventa ja madetta ei hyödynnetä lainkaan, vaikka mitään varsinaisia esteitä käytölle ei näyttäisi olevan. Kalavalmisteille olisi kysyntää, joten miksei vaikkapa särkiäkin voisi käyttää esimerkiksi kalapullien raaka-aineena. Ravintoloissa ei ole innokkuutta käsitellä kaloja, sekin tieto puoltaa nimenomaan valmiiden tuotteiden kysyntää. Toinen lisäjalostamista kaipaava ryhmä ovat metsäsienet. Tuotteiden erikoistamisella ja jalostamisella tuottajalla olisi mahdollisuuksia saada niistä korkeampaa hintaa, kuin puhtaina raaka-aineina.



Kotimaisten marjojen korkeat vaikuttavien aineiden pitoisuudet eivät mielestäni tuo lisäarvoa ravintoloille ja saatavuuskaan ei vastaa kysyntää. Näin ollen suomalaisten marjojen käyttöä ravintoloissa lienee vaikeata lisätä nykyisestä. Marjajalosteille sen sijaan olettaisin löytyvän kysyntää myös ravintolasektorilla, kunhan tuotekehitykseen panostetaan ja tuotteisiin löydetään sellaista omaperäisyyttä, että ne ohittavat houkuttelevuudellaan ulkomaiset jalosteet. Tällaisia tuotteissa voisivat yhdistyä esimerkiksi lappilainen marja ja luonnonyrtti.

### **7.3 Pohdinta**

Tutkimukseni vastasi mielestäni hyvin sille asetettuihin tavoitteisiin. Tulokset ovat samansuuntaisia aikaisempien aiheeseen liittyvien tutkimusten kanssa, joten tuloksia voinee pitää luotettavina. Kvalitatiivinen tutkimus oli oikea ratkaisu, sillä riittävän kattavan määrällisen aineiston kerääminen näin pienellä alueella olisi voinut osoittautua haasteeksi. Haastatteluilla oli mahdollista hankkia laaja-alaista tietoa aiheesta.

Jatkotutkimuksilla voitaisiin selvittää Tunturi-Lapin lähiruoan tuottajien tuotevalikoimaa, sen paikallisuusastetta, resursseja ja ajatuksia siitä, kuinka markkinointia voisi kehittää. Samalla voisi selvittää tuottajien koulutuksen tarvetta. Verkostoitumisen mahdollisuuksia voisi myös selvittää, jos se auttaisi vähentämään saatavuusongelmia ja useista paikoista tilaamisen vaivalloisuutta.

Lähiruoan käyttö ravintolassa riippuu paljolti hankintavastaavan ja yrityksen johtohenkilöiden asenteesta sitä kohtaan. Hankintavastaava markkinoi tuotteet asiakkaiden lisäksi henkilökunnalle. Lähiruoan myynnin parantamiseksi hankintavastaaville tulisi myydä myös ajatusta paikallisten elintarvikkeiden imagoarvosta ja markkinointivahvuuksista. Kehittäjäorganisaatioiden olisikin hyvä panostaa tuottajien markkinointitaitojen ja valikoimien kehittämisen lisäksi myös lähiruoan vahvuuksien ja hyötyjen esilletuomiseen.

Ruokapalveluiden osuutta matkailupalveluista pidetään merkittävänä ja koko

ajan kasvavana. Lähiruoka voi olla ravintolan tapa erikoistua. Pohjoista ruokakulttuuria voisi hyödyntää enemmän matkailussa, se on muutakin kuin perinteinen poronkäristys. Lappilaisuuteen voi myös yhdistää vahvasti elämyksellisiä elementtejä. Matkailijoiden mielipiteitä hiihtokeskusten ruokatarjonnasta voisi selvittää. Saadut tulokset voisivat osaltaan vaikuttaa hankintavastavien asenteeseen lähiruokaa kohtaan.

Lähivuosina lähiruoka saa virallisen määritelmän, jos suunnitteilla oleva Euroopan Unionin yhteinen lähiruokamerkintä toteutuu. Lapissa etäisyydet ovat suuria, joten kaavailtu lähiruokan kriteeri – tuotettu 50 kilometrin säteellä – tarkoittaisi, että virallisesti lähiruokan käyttö olisi lähes mahdotonta. Lähiruokamerkintä auttaisi brändin kehittämisessä, mutta kriteerien tulisi mahdollistaa lähialueella tuotettujen raaka-aineiden monipuolinen hyödyntäminen. Pohjoisen puhtaat maut sekä sisällöltään rikkaat ja turvalliset raaka-aineet säilyttänevät identiteettinsä ja markkina-arvonsa merkinnän virallistumisesta huolimatta. Lähiruokan alkuperä ja valmistusolosuhteet tiedetään, mikä on suuri vahvuus kilpailussa tehotuotettujen elintarvikkeiden kanssa.

Lähiruokan käyttäminen edistää osaltaan oman alueen taloutta ja työllisyyttä. Se auttaa ylläpitämään paikallista perinteistä ruokakulttuuria ja sen arvostusta myös kantaväestön silmissä. Lisäksi pienet tavarantoimittajat ovat merkittävä osa elintarviketuotannon monimuotoisuutta. Tutkittaessa helsinkiläisten ravintola-asiakkaiden näkemyksiä voitiin todeta, että kotimaisia raaka-aineita arvostetaan ja niiden alkuperästä haluttaisiin saada tietoa jo ravintolan ruokalistalta. Myös matkailun trendejä tutkittaessa on havaittu, että ruoan merkitys tärkeänä elämysmatkailun osana on nousussa. Useat näkökulmat tukevat ajatusta siitä, että lähiruokan käyttöä ravintoloissa tulisi lisätä. Asiakkaiden tietoisuus ja mielenkiinto ruoan alkuperää kohtaan on myös kasvussa. Lähiruokatuotteiden käyttäminen esimerkiksi ruokasesonkien mukaan teettää työtä esimerkiksi ruokalistojen päivittämisten vuoksi, mutta tuo mukanaan kilpailu- ja markkinointiedun. On mielenkiintoista seurata, kuinka vielä alkutaipaleellaan oleva lähiruokan hyödyntäminen alkaa kehittyä.

## LÄHTEET

- Alitalo J. – Formulahti S. 2011. Lähiruokaa kiitos – Lähiruoan asema Länsi-Turunmaan ja Kemiönsaaren lounas- ja a`la carte-ravintoloissa. Opinnäytetyö Turun ammattikorkeakoulu: Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko. Ruoka- ja ravintolapalvelut.
- Arolaakso, A. 2007. Hankkeiden avulla lähiruokaa suurkeittiöihin. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Matkailu- ravitsemis- ja talousala.
- Blomqvist, E. 2007. Finfood- uutiset. Suomen Ruokatieto ry. Osoitteessa <http://www.finfood.fi/finfood/finfoo1.nsf/9b7b469a6c690df7c2256473003cddc1/c78deda0eeb29924c225732b003835e4?OpenDocument&Highlight=0,ruokamatkailu>. 25.5.2011.
- Eerola, W. 2011. MTV3.fi – Lapin tähtikokki syö sitä mitä ikkunasta näkyy. Osoitteessa [http://www.mtv3.fi/makuja/viikon\\_vieras.shtml?1312534](http://www.mtv3.fi/makuja/viikon_vieras.shtml?1312534). 14.4.2011.
- EkoCentria. 2011. Ympäristöpassi ruokapalveluun – valmennusaineisto. Savon ammatti- ja aikuisopisto. Osoitteessa <http://www.ymparistopassi.fi/doc/Valmennusaineisto-1.0.pdf>. 19.10.2011.
- Elinkeinoelämän keskusliitto – EK. 2010. Lähiruoka tukkukaupan uusi kilpailuvaltti. Osoitteessa [http://www.ek.fi/ek/fi/ajankohtaista/lahiruoka\\_tukkukaupan\\_uusi\\_kilpailuvaltti-2245](http://www.ek.fi/ek/fi/ajankohtaista/lahiruoka_tukkukaupan_uusi_kilpailuvaltti-2245). 8.2.2010
- Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2011. Luomu. Osoitteessa <http://www.evira.fi/portal.fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu>. 30.5.2011.
- Eskola, J. – Suoranta, J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Halliday, J. 2011. European local food logo, professionalised local food systems proposed. Osoitteessa <http://www.foodnavigator.com/Legislation/European-local-food-logo-professionalised-local-food-systems-proposed>. 28.1.2011.
- Harju-Autti, A. 2007. Ravitsemistoiminnan toimialaraportti 12/2007. KTM:n ja Te –keskusten julkaisu. Osoitteessa <http://www.temtoimialapalvelu.fi/index.phtml?s=6>. 25.4.2011.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. 1995. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. 2009. Teemahaastattelu. 7. painos. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hotel K5 Levi. 2011. Osoitteessa <http://www.k5levi.fi/etusivu/index.php>. 19.5.2011.
- Hotel Levi Panorama. 2009. Osoitteessa <http://www.levipanorama.fi/2009/>. 19.5.2011.
- Härmälä, K. 2001. Löytyisikö lähempää tietoa lähiruoasta? Marttaliitto ry.
- Höysti, L. 2006. Finfood. Finfood-lehti 2/2006. Suomen Ruokatieto ry. Osoitteessa [http://www.finfood.fi/finfood/ff.nsf/0/4c2affa3318b5cbac22570b600226a42/\\$FILE/ff\\_2\\_06.pdf](http://www.finfood.fi/finfood/ff.nsf/0/4c2affa3318b5cbac22570b600226a42/$FILE/ff_2_06.pdf). 25.5.2011.
- Jurvelin, K. 2011. Kauppalehti. Suomen lähiruokamarkkinoille synnytetään kauppaketjua. Osoitteessa <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20110680955#kommentit>. 27.6.2011.
- Kasurinen, A. 2010. Luomu- ja lähiruoka-aamiaisten suunnittelu, toteutus ja seuranta yritys X:ssä. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu.
- Katajajuuri, J-M. 2008. Ruokajäte rasittaa ympäristöä enemmän kuin pakkaukset. Tieto&trendit-lehti 2/2008. Tilastokeskus.
- Kemppainen, A. 2008. Lähiruoan käytön mahdollisuudet matkailuyritysten ruokapalveluissa Kainuussa ja Koillismaalla. Opinnäytetyö. Kajaanin ammattikorkeakoulu.
- Kuluttajavirasto. 2010. Lähiruoka tukee kestäväää kehitystä. Osoitteessa <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/lahiruoka/>. 7.4.2010
- Lankinen, H. 2010. MaRa: Trenditutkimus: Ravintolan sijainti yhä tärkeämpi valintakriteeri. Osoitteessa <http://www.mara.fi/?file=1258>. 14.12.2010.
- Lapin liitto. 2009. Tunturi-Lapin maakuntakaava selostus. Osoitteessa [http://www.lapinliitto.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=18281&name=DLFE-1096.pdf](http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=18281&name=DLFE-1096.pdf). 25.11.2009.
- Lapland Hotel Olos. 2011. Osoitteessa <http://www.laplandhotels.com/FI/hotellit/lapland-hotel->

olos.html#Ravintolat. 19.5.2011.

Lapland Hotel Sirkantähti. 2011. Osoitteessa  
<http://www.laplandhotels.com/FI/hotellit/lapland-hotel-sirkantahti.html#Ravintolat>. 19.5.2011.

Lapland Hotel Ylläskaltio. 2011. Osoitteessa  
<http://www.laplandhotels.com/FI/hotellit/lapland-hotel-yllaskaltio.html#Ravintolat>. 19.5.2011.

Lapland Hotel Äkäshotelli. 2011. Osoitteessa  
<http://www.laplandhotels.com/FI/hotellit/lapland-hotel-akashotelli.html#Ravintolat>. 19.5.2011.

Maaseudun Tulevaisuus. 2011. Ruotsalaisten mielestä lähiruoka tulee omasta läänistä. Osoitteessa  
[http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/uutiset/paa uutiset/05/fi\\_FI/ruotsalaisten\\_mielesta\\_lahiruoka\\_2005/](http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/uutiset/paa uutiset/05/fi_FI/ruotsalaisten_mielesta_lahiruoka_2005/). 20.5.2011

Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto MTK ry. Osoitteessa  
[http://www.mtk.fi/maatalous/ruoka/fi\\_FI/miksi\\_lahiruokaa/](http://www.mtk.fi/maatalous/ruoka/fi_FI/miksi_lahiruokaa/)  
 30.5.2011.

Mikkonen, H. (toim.). 2010. Arktiset Aromit: Suomen yrttialan kehityshankkeen julkaisuja. Osoitteessa <http://www.arktisetaromit.fi/binary/file/-/id/29/fid/664/>. 16.10.2010.

MTT. 2003. Lähiruokatoiminnan riskit ja uhraukset suurkeittiöissä. Osoitteessa [www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/ajank\\_ahtari\\_lahiruoka.pdf](http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/ajank_ahtari_lahiruoka.pdf). 19.5.2011.

MTT. 2009. Maaseudun pienyritysrekisteri. Osoitteessa  
<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/maaseutuyritys/palvelut/maaseudunpienyritysrekisteri>. 19.10.2011.

Mäkipeska, T. – Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka nyt – trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29.

Mäki-Petäjä, P. 2010. MTV3 Uutiset. Osoitteessa  
<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/arkistot/kotimaa/2010/10/1200766>. 7.10.2010. 16.10.2010.

Paananen, J. - Forsman, S. 2002. Lähiruoka tarjoaa mahdollisuuksia maaseutuyrityksille. Kehittyvä elintarvike 1/2002, 14.

Paananen, J.-Forsman, S. 2004. Suomen maataloustieteellinen seura. Lähiruoan lisäarvot ja markkinointi paikallisessa elintarvikeketjussa. Osoitteessa  
<http://www.smts.fi/MTP%20julkaisu%202004/posterit04/my02.pdf>. 16.10.2010

- Packalén, L. 2001. Lähiruoan mahdollisuudet ovat joukkoruokailussa. Kehittyvä elintarvike 1/2001, 24.
- Piilo T. – Saarva P. 2005. Kulkeeko Pk-yrityksen tuote? Kehittyvä elintarvike 4/2005, 29.
- Pulliainen, E. 2006. Bioenergia ja lähiruoka. Helsinki: Ochre Chronicles Oy.
- Ravintola Ylläksen Pihvikeisari. 2011. Osoitteessa <http://www.pihvikeisari.com/ravintola.html>. 19.5.2011.
- Riistan- ja kalantutkimuslaitos. 2010. Metsäkanalintusaalis – taulukko. Osoitteessa <http://www.rktl.fi/www/uploads/Tilastot/metsakanalintusaalis.png>. 19.10.2011.
- Rislakki, E. 2010. Viisi Tähteä. Noma äänestettiin maailman parhaaksi ravintolaksi. Osoitteessa <http://www.viisitahte.fi/kilpailut/111/5118-noma-aaenestettiin-mailman-parhaaksi-ravintolaksi>. 27.4.2010.
- Rovaniemen Kehitys. 2010. Lähiruokaa julkisiin keittiöihin Lapissa –hanke. Osoitteessa [http://roke.infoweb.as.tietotalo.fi/Suomeksi/Hankepalvelut/Hankkeet/Lahiruokaa\\_julkisiin\\_keittioihin\\_Lapissa.iw3](http://roke.infoweb.as.tietotalo.fi/Suomeksi/Hankepalvelut/Hankkeet/Lahiruokaa_julkisiin_keittioihin_Lapissa.iw3). 16.10.2010.
- Ruokatieto. 2010. Raaka-aineiden alkuperä ei näy ravintoloiden listoilla. [http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X\\_Uutistenhallinta.aspx?iid=1164437](http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Uutistenhallinta.aspx?iid=1164437). 4.8.2011.
- Ruoka-Suomi. 2010. Yritystilastot. Osoitteessa <http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/>. 1.12.2010.
- Saaranen-Kauppinen, A. – Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Osoitteessa [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html). 24.5.2011.
- Sokos Hotel Levi. 2011. Osoitteessa <http://www.sokoshotels.fi/hotellit/levi/>. 19.5.2011.
- Syväniemi, A-M. 2011. Lähiruoalle määritelmä. Artikkelin osoitteessa [http://www.mtk.fi/maaseutu/ajankohtaista\\_maaseutu/maaseutu\\_uutiset/maaseutu\\_uutiset\\_2011/fi\\_FI/lahiruoalle-maaritelma/](http://www.mtk.fi/maaseutu/ajankohtaista_maaseutu/maaseutu_uutiset/maaseutu_uutiset_2011/fi_FI/lahiruoalle-maaritelma/). 27.10.2011.
- TE-keskus. 2007. Vesiviljely-tilauskoko. Osoitteessa <http://www.tekes->

kus.fi/Public/?app=5&categoryid=10751&area=7543&lang=1.  
19.10.2011.

TE-keskus. 2008. Lapin innovaatiostrategia. Osoitteessa <http://www.te-keskus.fi/Public/?app=5&categoryid=10760&area=7543&lang=>  
19.10.2011.

TE-keskus. 2010. Luonnonmukaisen tuotannon valvonta 2000-2009. Osoitteessa <http://www.te-keskus.fi/Public/?app=5&param=L&area=7543&lang=>  
19.10.2011.

Tiede. 2009. Arkisto 3/2009. Lähiruoka ei palloa pelasta. Osoitteessa [http://www.tiede.fi/artikkeli/1024/lahiruoka\\_ei\\_palloa\\_pelasta](http://www.tiede.fi/artikkeli/1024/lahiruoka_ei_palloa_pelasta)  
30.5.2011.

Tunturi-Lapin Kehitys Ry. 2010. Osoitteessa <http://www.tunturilappi.fi/aloitus.htm>. 16.10.2010.

Tunturi-Lapin Osaamiskeskus Ruralpolis. 2009. Osoitteessa <http://www.ruralpolis.fi/index.php>. 29.6.2010.

Tuomisto J. 2004. Luomun terveellisyys ja turvallisuus. Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim.

Uusihonko, H. 2010. Rakkaudesta lähiruokaan. Osoitteessa <http://www.uusihonko.fi/aiemmin-kirjoitettua/29-rakkaudesta-laehiruokaan>. 30.6.2011.

Valtioneuvosto. 2011. Puheet: ministeri Anttila: Lähiruoka on saatava kuluttajien lautaselle. Osoitteessa <http://valtioneuvosto.fi/ajankohtaista/puheet/puhe/fi.jsp?toid=2236&c=0&moid=2238&oid=325395> 4.4.2011.

Venäläinen, K. 2000. Ruokaraitti tuo tehoa pk-yritysten myyntiin. Kehittyvä Elintarvike 4/2000. Osoitteessa <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/18-ruokaraitti-tuo-tehoa-pk-yritysten-myyntiin>. 30.6.2011.

Vihreä polku. Turun ammattikorkeakoulu. Osoitteessa [http://www.vihreapolku.info/kestava\\_kehitys/paermpia\\_valintoja-turkulaisen\\_toiminta\\_ja\\_kulutusopas/syodaan\\_luomua\\_ja\\_lahiruokaa](http://www.vihreapolku.info/kestava_kehitys/paermpia_valintoja-turkulaisen_toiminta_ja_kulutusopas/syodaan_luomua_ja_lahiruokaa). 30.5.2011.

Viisi Tähteä. 2010. Pohjois-Karjalan lähiruokatukku käynnistyi vauhdilla. Osoitteessa <http://www.viisitahtea.fi/trendit/84/5239-pohjois-karjalan-laehiruokatukku-kaeynnistyi-vauhdilla>. 27.9.2010.

Viisi Tähteä. 2010. Chez Dominique yhä Suomen paras ravintola. Osoitteessa <http://www.viisitahtea.fi/parhaat-ravintolat/2010/5060-suomen->

50-parasta-ravintolaa-2010-julkistettiin. 24.3.2011.

- Vilén, J. 2003. Visiosta kansalliseen liiketoimintaosaamisen strategiaan – Lappi rooli. Osoitteessa  
<http://ktm.elinar.fi/ktm/puheet/puheet.nsf/80262dcd65a97210c225685600411b76/b0d131d469934f25c2256cd1002878e4?OpenDocument>. 19.10.2011
- Vänttinen R. - Korpi-Vartiainen J.-P. 2010. Lähiruoan käyttö julkisen sektorin ammattikeittiöissä. Sisä-Savon seutuyhtymän julkaisuja 1/2010.
- Worldwatch-instituutti. 2010. Maailman tila 2010. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- YLE Lappi. 2010. Lappilaista ruokakulttuuria viedään Helsinkiin. Osoitteessa  
[http://yle.fi/alueet/lappi/2010/11/lappilaista\\_ruokakulttuuria\\_viedaan\\_helsinkiin\\_2160896.html](http://yle.fi/alueet/lappi/2010/11/lappilaista_ruokakulttuuria_viedaan_helsinkiin_2160896.html). 22.11. 2010
- Yleinen ympäristötietous. 2010. Osoitteessa  
[http://www.ytv.fi/NR/rdonlyres/E61FA9D5-75A4-4736-BADC-850BC38A7COB/0/FA\\_LeKo\\_VAST5.PDF](http://www.ytv.fi/NR/rdonlyres/E61FA9D5-75A4-4736-BADC-850BC38A7COB/0/FA_LeKo_VAST5.PDF) 19.5.2011.



**LIITTEET**

Liite 1 Elintarvikeyritykset kokoluokittain 6/2010

Liite 2 Elintarvikeyritykset toimialoittain 6/2010

Liite 3 Haastattelulomake

## Liite 1

<b>Henkilöstö</b>	<b>alle 5</b>	<b>5-9</b>	<b>10-19</b>	<b>20-49</b>	<b>yli 50</b>	<b>Yhteensä</b>
Ahvenanmaa	18	1	0	1	2	22
Etelä-Karjala	79	8	1	2	3	93
Etelä-Pohjanmaa	76	21	13	3	9	122
Etelä-Savo	71	28	4	2	4	109
Itä-Uusimaa	43	3	5	3	6	60
Kainuu	41	8	8	3	0	60
Kanta-Häme	71	13	8	8	9	109
Keski-Pohjanmaa	30	13	6	4	1	54
Keski-Suomi	154	11	3	3	5	176
Kymenlaakso	85	20	10	0	2	117
Lappi	124	24	9	0	3	160
Pirkanmaa	97	18	15	12	6	148
Pohjanmaa	98	41	12	2	3	156
Pohjois-Karjala	104	22	9	4	3	142
Pohjois-Pohjanmaa	162	14	11	9	10	206
Pohjois-Savo	140	16	10	7	6	179
Päijät-Häme	66	13	4	7	4	94
Satakunta	156	22	12	7	13	210
Uusimaa	215	55	31	37	36	374
Varsinais-Suomi	217	30	26	17	7	297
Yhteensä	2047	381	197	131	132	2888
%	71	14	7	4	4	100

Liite 1. Elintarvikeyritykset kokoluokittain 6/2010 (Ruoka-Suomi 2010.)

## Liite 2

	Teurastus ja lihanjalostus	Kalanjalostus	Vihannesten, marjojen, hedelmien jalostus	Maidon jatkojalostus	Myllytuotteiden valmistus	Leipomotoiminta	Juomien valmistus	Muiden elintarvikkeiden valmistus	Yhteensä
Ahvenanmaa	1	2	3	2	0	9	1	4	22
Etelä-Karjala	11	8	14	1	10	36	3	10	93
Etelä-Pohjanmaa	10	4	28	6	4	52	8	10	122
Etelä-Savo	14	12	17	4	4	41	8	9	109
Itä-Uusimaa	6	7	8	4	1	15	7	12	60
Kainuu	5	10	17	1	3	16	2	6	60
Kanta-Häme	15	4	25	7	4	35	6	13	109
Keski-Pohjanmaa	5	8	9	3	2	16	3	8	54
Keski-Suomi	21	15	36	4	8	57	7	28	176
Kymenlaakso	13	13	24	3	6	39	2	17	117
Lappi	62	20	15	4	1	39	7	12	160
Pirkanmaa	23	6	14	11	9	73	4	8	148
Pohjanmaa	13	35	17	4	7	50	5	25	156
Pohjois-Karjala	14	15	27	5	6	59	4	12	142
Pohjois-Pohjanmaa	32	28	38	13	9	58	5	23	206
Pohjois-Savo	17	27	35	9	11	57	7	16	179
Päijät-Häme	12	4	13	3	4	36	12	10	94
Satakunta	41	35	39	4	9	58	6	18	210
Uusimaa	66	34	31	9	18	127	20	69	374
Varsinais-Suomi	52	49	48	8	13	64	10	53	297

Yhteensä	433	33 6	458	10 5	129	93 7	12 7	363	2888
%	15	12	16	4	4	32	4	13	100

Liite 2. Elintarvikeyritykset toimialoittain 6/2010 (Ruoka-Suomi 2010.)

## Liite 3

**HAASTATTELUPOHJA**

**1.** Mitä lappilaisten yrittäjien myymiä raaka-aineita, puolivalmisteita tai tuotteita käytätte ja kuinka suuren osan vuotuisesta kokonaiskulutuksesta kyseisen lähituote muodostaa?

<b>TUOTE</b>	<b>KG/VUOSI</b>	<b>OSUUS KOKONAISKULUTUKSESTA (ARVIO)</b>	<b>MYYJÄ</b>
Sisävesikala			
Siika			
Muikku			
Hauki			
Rautu eli nie- riä			
Harjus			
Ahven			
Taimen			
Made			
Muut lajit			
Merikala, mikä?			
Poronliha			
Naudanliha			
Lampaanliha			
Hirvenliha			
Riekko			
Muut lihavalmisteet			
Yrtit, maustekasvit			
Marjatuotteet (Mehut, hillot, ym.)			
Hilla			
Karpalo			
Mustikka			
Puolukka			
Kaarnikka			
Juolukka			
Puutarhamarjat			
Sienet, sienivalmisteet			
Tuorevihannekset			
Juurekset, perunat			
Maitotuotteet, juustot (Lehmän- ja vuohen- maitotuotteet)			

Leipomotuotteet			
Muu, mikä?			

**2. Tuleeko teille raaka-aineita, puolivalmisteita tai tuotteita Ruotsin Lapista? Mitä tuotteita?**

<b>TUOTE</b>		<b>MYYJÄ</b>
Sisävesikala		
Poronliha		
Naudanliha		
Lampaanliha		
Hirvenliha		
Riekko		
Muut lihavalmisteet		
Yrtit, maustekasvit		
Marjat, marjatuotteet (metsä-/puutarhamarjat)		
Sienet, sienivalmisteet		
Tuorevihannekset		
Juurekset, perunat		
Maitotuotteet, juustot		
Leipomotuotteet		
Muu, mikä?		

**3. Oletteko olleet tyytyväisiä käyttämienne paikallisten tuotteiden laatuun?**

Kyllä	
Ei	

**3.1. Perustelut:**

**4. Mitä sellaisia lappilaisten yrittäjien tuotteita haluaisitte ottaa valikoimaanne, joita ei vielä ole tarjolla?**

**5. Pitäisikö jotain jo tarjolla olevaa lappilaista tuotetta olla saatavilla nykyistä suurempia määriä?**

**6.** Kiinnostaisiko teitä ottaa valikoimaanne, tai käytätekö jo nyt, luomutuotettua lähiruokaa?

Kyllä*	
Ei	

**6.1.** \*Miten luomu-status saa vaikuttaa tuotteen hintaan? (Prosentteina)

**6.2.** Mikä/mitkä luomutuotteet kiinnostavat teitä eniten?

**7.** Millä tavoin käsiteltyinä haluaisitte paikalliset tuotteet?

<b>TUOTTEEN MUOTO</b>	
Raaka-aine	
Esivalmiste	
Valmis tuote	
Muu, mikä?	

**7.1.** Onko jotain ruhonosia, joita haluaisitte käyttää?

Poro:

Nauta:

Hirvi:

**7.2.** Miten pakattuna haluaisitte tuotteet? (Pakkauskoko, pakkaustapa) Tärkeimmät parannusehdotukset.

### 7.3. Millaisina erinä haluaisitte tilata tuotteet?

### 7.4. Onko teillä käytössä lakisääteistä tarkempia hygienia-/laatuvaatimuksia lähiruoalle?

### 7.5. Onko muita ehtoja?

## 8. Miten haluaisitte hoitaa tilaamisen?

<b>KENELTÄ TILATAAN</b>	
Suoraan tuottajilta/valmistajilta	
Osuuskunnalta	
Lähiruokatukusta	
Muu, mikä?*	

\* \_\_\_\_\_

<b>TILAUSTAPA</b>	
Puhelimitse	
Sähköpostitse	
Internet-ohjelmalla	
Muu, mikä?	
Haluan, että minuun otetaan yhteyttä.	
Haluan itse ottaa yhteyden tavarantoimittajaan	

<b>TILAUSTIHEYS</b>	
Viikottain	
Kuukausittain	
Tarvittaessa	
Muu, mikä?*	

\* \_\_\_\_\_



<b>TAVARANTOIMITUS</b>	
Tuottaja itse	
Kuljetusliike	
Muu, mikä?*	

\* \_\_\_\_\_

**9.** Millä tavoin tuottajien tulisi markkinoida tuotteitaan ja yritystään ravintoloille?

**10.** Muita huomioita ja kehittämissuhteita:

(Tulisiko elintarviketoimittajienne kehittää tuotteidensa/toimintansa ympäristöystävällisyyttä?)

(Onko väliä, tulevatko kalat lähialueilta vai kauempaa?)