

# Makumatkalla Lapissa

Ideoita paikallisen ruokaperinteen hyödyntämiseen matkailussa





**Makumatkalla Lapissa**



Milla Hirvaskari, Heli Ilola, Ritva Saari & Mirva Tapaninen (toim.)

# Makumatkalla Lapissa

Ideoita paikallisen ruokaperinteen hyödyntämiseen matkailussa

Sarja B. Tutkimusraportit ja kokoomateokset 5/2018

© Lapin ammattikorkeakoulu ja tekijät

ISBN 978-952-316-221-1 (nid.)

ISSN 2489-2629 (painettu)

ISBN 978-952-316-222-8 (pdf)

ISSN 2489-2637 (verkkojulkaisu)

Lapin ammattikorkeakoulun julkaisuja  
Sarja B. Tutkimusraportit ja kokoomateokset  
5/2018

Rahoittajat: Euroopan maaseudun kehittämisen  
maatalousrahasto, Eurooppa investoi maaseutu-  
alueisiin, Lapin ELY-keskus, Euroopan unioni

Kirjoittajat: Johanna Asiala, Milla Hirvaskari, Tanja  
Häyrynen, Kati Koivunen, Tuuli Kontio, Rauno Kuha,  
Monika Lüthje, Petri Muje, Aini Ojala, Rainer  
Peltola, Ritva Saari, Eila Seppänen, Päivi Soppela,  
Mirva Tapaninen, Anne Tuomivaara, Merja Vankka  
Toimittajat: Milla Hirvaskari, Heli Ilola, Ritva Saari,  
Mirva Tapaninen

Kansikuva: H. Sorjonen, Martina Motzbäuchel

Taitto: Janette Mäkipörhölä, Lapin AMK, viestintä-  
yksikkö

Lapin ammattikorkeakoulu  
Jokiväylä 11 C  
96300 Rovaniemi

Puh. 020 798 6000  
[www.lapinamk.fi/julkaisut](http://www.lapinamk.fi/julkaisut)

Lapin korkeakoulukonserni



Lapin korkeakoulukonserni LUC  
on yliopiston ja ammattikorkea-  
koulun strateginen yhteenliittymä.  
Konserniin kuuluvat Lapin yliopisto  
ja Lapin ammattikorkeakoulu.  
[www.luc.fi](http://www.luc.fi)

# Sisällys

Milla Hirvaskari

**JOHDANTO: LÄHIRUUALLA ELINVOIMAISUUTTA LAPPIIN . . . . . 7**

Monika Lüthje

**MIKSI PAIKALLINEN RUOKA KIINNOSTAA MATKAILIJOITA? . . . . . 11**

Merja Vankka

**MATKAILIJAT RUOKA- JA JUOMAKULTTUURIEN MUOKKAAJINA . . . . . 17**

Ritva Saari

**NOKIPANNUKAHVIT JA MUUT ELÄMYKSET . . . . . 21**

Milla Hirvaskari & Mirva Tapaninen

**LÄHIRUOKA YHDISTÄÄ ERI ALOJEN TOIMIJOITA . . . . . 25**

Johanna Asiala & Tanja Häyrynen

**LISÄÄ OMAVARAISUUTTA JA YHTEISTYÖTÄ . . . . . 31**

Merja Vankka

**KÄYTTÄVÄTKÖ LAPPILAISET RAVINTOLAT JA KAHVILAT  
PAIKALLISIA RAAKA-AINEITA? . . . . . 37**

Tuuli Kontio

**YHDESSÄ YLI KIELIMUURIEN – LÄHIRUOKA LISTALTA  
LAUTASELLE . . . . . 41**

Rainer Peltola

**LÄHIRUOKA TUTUKSI . . . . . 45**

Rauno Kuha

**AIDOSTI ARKTISTA . . . . . 49**





# Johdanto: Lähiruualla elinvoimaisuutta Lappiin

Uudet elämykset, luksus, omasta hyvinvoinnista huolehtiminen, kulttuurit ja autenttisuus sekä aina läsnä oleva digitaalinen yhteys – nämä trendit muokkaavat matkailijoiden käyttäytymistä ja vaikuttavat matkakohteen valintaan. Matkailijat haluavat kokea palasen kohdemaan arkea. He ovat entistä kiinnostuneempia kulttuurista, ruuasta ja liikunnasta.<sup>1</sup> Ruuan merkitys osana matkailuelämyksiä kasvaa nopeasti, ja ruoka on mainittu yhdeksi kiinnostavimmista matkailun trendeistä maailmalla.<sup>2</sup>

Terveystrendi lisää luonnontuotteiden kysyntää. Kysynnän kasvu näkyy paitsi perinteisissä luonnontuotteissa, kuten marjoissa, myös uusissa tuotteissa.<sup>3</sup> Yhä enemmän arvostetaan kaikkea luonnollista (*all natural*), ja entistä suosituimpia ovat myös jotakin ruoka-ainetta sisältämättömät (*free from*) tuotteet, kuten laktoosittomat, gluteenittomat ja vegaaneille suunnatut elintarvikkeet.<sup>4</sup>

Myös ruuan alkuperä kiinnostaa ihmisiä yhä enemmän. Paikallisista raaka-aineista perinteisen ruokakulttuurin mukaisesti tuotetun ruuan valmistus on oivallinen tapa hyödyntää alueen uusiutuvia luonnonvaroja. Ruoka osana matkailutuotteita kytkeytyy vahvasti paikallisiin tuottajiin, tarinoihin ja kulttuuriin. Se lisää osaltaan mielenkiintoa kohteeseen, ja sen avulla voidaan vahvistaa kohteen profiloitua. Parhaimmillaan ruoka tuottaa yksilöllisiä ja mieleenpainuvia elämyksiä.<sup>5</sup> Käyttämällä lähellä tuotettuja, laadukkaita raaka-aineita toimitaan samalla kestävästi, eettisesti ja vastuullisesti.

Lapissa käy yhä enemmän varsinkin ulkomaisia matkailijoita arktisen luonnon ja luonnonilmiöiden mutta myös kulttuuristen erityispiirteiden houkuttelemana. Ruuan merkitys osana matkailuelämystä kasvaa Lapissakin nopeasti.<sup>6</sup> Edellä mainittuihin matkailijoiden tarpeisiin ja arvostuksiin voidaan vastata lisäämällä paikallisten raaka-aineiden ja ruokatuotteiden käyttöä matkailupalveluissa. Lappi on pullollaan

1 TEM 2015, 18

2 Havas, Adamsson & Sievers 2015, 2, 8–9

3 Ristioja 2017, 2

4 Ristioja 2017, 52, 75

5 Havas, Adamsson & Sievers 2015, 8–9

6 Lapin liitto 2015

herkullisia ja terveellisiä raaka-aineita, joista valmistetuissa tuotteissa vitamiinit sisältyvät hintaan. Ruuan ympärille luodut, historialla ja tarinoilla maustetut maku-matkat lappilaiseen ruokakulttuuriin ovat juuri sellaisia aitoja asioita, joita matkailijat haluavat. Paikallisten raaka-aineiden ja perinteiden pohjalta kehitetyt tuotteet ja palvelut tarjoavat matkailijoille mahdollisuuden kurkistaa lappilaiseen kulttuuriin.

Käyttämällä puhtaita lappilaisia raaka-aineita ja tuomalla sen esiin markkinoinnissa yritykset voivat lisätä omaa kilpailukykyään ja laadukkaan lappilaisen lähiruuan arvostusta. Elämyksellisillä ruokatuotteilla voidaan edistää yritysten liiketoimintamahdollisuuksia ja ympärivuotista matkailua sekä tehdä lappilaista ruokakulttuuria tunnetuksi. Samalla ne vahvistavat maakuntamme elinvoimaisuutta.

Uusia ruokamatkailutuotteita syntyy parhaiten yhteistyössä, jossa ovat mukana sekä raaka-aineiden tuottajat että matkailutoimijat. Lappilaiset raaka-ainetuottajat ovat enimmäkseen pieniä toimijoita, joiden voimavarat ovat rajalliset. Yhdessä toimimalla ja verkostoitumalla voidaan edistää paikallista ruokatuotantoa ja raaka-aineiden jatkojalostusta, kehittää uusia tuotteita sekä ratkaista erilaisia esiin tulevia haasteita. Yhteistyöstä hyötyvät kaikki osapuolet.

*Lappilaisia makuelämyksiä matkailijalle – lähiruokaa lautaselle* on tiedonvälityshanke, jossa on pyritty tekemään näkyvämmäksi lappilaisen lähiruuan ja paikallisten raaka-aineiden merkitystä ja mahdollisuuksia matkailussa. Hankkeessa on selvitetty, mitä lähiruoka on ja miten sitä voi hyödyntää matkailussa, mitkä ovat ajankohtaiset ruokamatkailutrendit ja ilmiöt, millaista lisäarvoa lähiruoka voi tuottaa sekä millaisia lappilaisia raaka-aineita on saatavilla ja ketkä niitä tuottavat. Hanke järjesti vuosien 2016–2018 aikana useita tiedotustilaisuuksia ja työpajoja eri puolilla Lappia. Tavoitteena oli välittää tietoa ja virittää toimijoiden keskinäistä yhteistyötä – ja lisätä näin paikallisten raaka-aineiden käyttöä lappilaisissa matkailutuotteissa.

Tässä julkaisussa esitellään *Lappilaisia makuelämyksiä matkailijalle* -hankkeen tuloksia ja hankkeen aikana esille tulleita hyviä esimerkkejä ja käytäntöjä, haasteita ja mahdollisuuksia. Toivomme niiden antavan alan toimijoille virikkeitä paikallisten raaka-aineiden käytön lisäämiseen. Haluamme rohkaista sekä jo toimivia yrityksiä että potentiaalisia uusia yrittäjiä kertomalla niistä monista mahdollisuuksista, joita lähiruokaan sisältyy. Toki julkaisumme esittelee näistä vain pienen osan.

Julkaisun alussa ovat esillä paikallisen ruuan, ruoka- ja juomakulttuurien sekä elämysten suhde matkailuun: Monika Lüthje kertoo, miksi paikallinen ruoka kiinnostaa matkailijoita, Merja Vankka tarkastelee matkailijoita ruoka- ja juomakulttuurien muokkaajina sekä Ritva Saari ruoka- ja muita elämyksiä. Milla Hirvaskarin ja Mirva Tapanisen artikkelissa korostetaan verkostoitumisen tärkeyttä ja esitellään lähemmin *Lappilaisia makuelämyksiä matkailijalle* -hankkeen toimia ja tuloksia. Johanna Asia-la ja Tanja Häyrynen kertovat Lapissa toteutettavasta uudesta yhteistyömuodosta, Maaseutuklusterista. Sen jälkeen ovat esillä konkreettiset yhteydet paikallisten raaka-ainetuottajien sekä matkailu- ja ravitsemisalalan välillä: käyttävätkö lappilaiset ravintolat ja kahvilat paikallisia raaka-aineita? Merja Vankka vastaa tähän kysymykseen *Lappilaisia makuelämyksiä matkailijalle* -hankkeessa toteutetun kyselyn pohjalta. Tuuli Kontion artikkelissa siirrytään matkailijan näkökulmaan: ei riitä, että paikal-

lisiä raaka-aineita käytetään, vaan lähiruuasta tulee myös kertoa matkailijoille ymmärrettävästi ja houkuttelevasti, jotta he osaavat ja uskaltavat kokeilla sitä. Rainer Peltola tuo samaan teemaan mukaan vähittäismyynnin näkökulman: vähittäiskaupoissa lähiruuan esille tuominen matkailijoille on vielä haasteellisempää kuin ravintoloissa. Rauno Kuha kertoo Lapin ainutlaatuisista ja monipuolisista mahdollisuuksista arktisten elintarvikkeiden tuottajana – ja siitä, miten puutteellisesti näitä mahdollisuuksia nykyään hyödynnetään. Seuraavissa artikkeleissa esitellään eräitä käytännön esimerkkejä Lapin luonnon ja kulttuurin tarjoamista mahdollisuuksista. Aini Ojala tarkastelee metsien tuottamaa monipuolista superruokaa ja Petri Muje Lapin kaloja ja kalastusta. Eila Seppäsen aiheena on yksi kalastukseen liittyvä perinne: Tornionlaakson kesäsiian pyynti ja valmistaminen. Päivi Soppela ja Anne Tuomivaara puolestaan kertovat monille lappilaisillekin tuntemattomaksi jääneestä lapinlehmästä. Julkaisun päättää Kati Koivusen artikkeli, joka tarjoaa ruokamatkailutoimijoille konkreettisia neuvoja sosiaalisen median hyödyntämiseen.

Lähiruokaa tulee tarkastella monesta eri näkökulmasta, mikäli halutaan hyödyntää se potentiaali, joka paikallisiin raaka-aineisiin sisältyy. Tässä julkaisussa korostuvat asiakaslähtöisyyden, raaka-aineiden, verkostojen ja viestinnän näkökulmat. Useimmissa artikkeleissa tulevat tavalla tai toisella, erilaisin painotuksin, esiin kaikki nämä teemat.

## LÄHTEET

- Havas, K., Adamsson, K. & Sievers, K. 2015. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 9.4.2018 [http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia\\_2015-2020/](http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/)
- Lapin liitto 2015. Lapin matkailustrategia 2015–2018. Viitattu 9.4.2018 [http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document\\_library/get\\_file?folderId=2265071&name=DLFE-25498.pdf](http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=2265071&name=DLFE-25498.pdf)
- Ristioja, A. 2017. Luonnontuotela. Toimialaraportti 1/2017. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 9.4.2018 [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79898/Luonnontuoteala\\_2017.pdf](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79898/Luonnontuoteala_2017.pdf)
- TEM 2015. Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun: Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartta 2015-2025. TEM raportteja 2/2015. Työ- ja elinkeinoministeriö.



## Miksi paikallinen ruoka kiinnostaa matkailijoita?<sup>7</sup>

Kuluttajat ovat kansainvälisesti katsottuna entistä kiinnostuneempia ruuasta. Lähi-ruokaan ja luomuun nojautuvat terveelliset ruokailutottumukset sekä paikallisuus ja perinteet ovat muodissa. Myös matkailijoita kiinnostaa lähialueella tuotettu, paikallisen ruokakulttuurin mukainen ruoka (esimerkiksi lappilainen ruoka, ks. kuva 1). Sen matkailupotentiaali onkin tutkimusten mukaan huomattava. Matkailijat ovat valmiita käyttämään paikalliseen ruokaan aiempaa enemmän rahaa, ja se houkuttelee etenkin varakkaita matkailijoita. Paikallinen ruoka lisää kohteen omaleimaisuutta. Se voi myös auttaa pidentämään matkailusesonkeja.

Ruokamatkailu on matkailua, jossa ruoka on syy matkalle lähtemiseen. Ruokamatkailija valitsee kohteensa usein nimenomaan paikallisen ruuan perusteella. Mutta paikallinen ruoka kiinnostaa myös muita kuin varsinaisia ruokamatkailijoita. Paikalliset ruokaerikoisuudet voivatkin lisätä kohteen vetovoimaisuutta. Paikallinen ruoka voi olla myös syy, joka saa matkailijat palaamaan tiettyyn kohteeseen uudelleen. Jotta paikallisesta ruuasta kiinnostuneiden matkailijoiden houkuttelu ja palvelu onnistuisi, olisi hyvä tietää, miksi paikallinen ruoka kiinnostaa heitä. Syitä voi olla monia, mikä matkailuyrityksissä tulisi ottaa huomioon.

Eri maissa tehtyjen tutkimusten mukaan paikallinen ruoka kiinnostaa matkailijoita ensinnäkin elämyksellisyytensä vuoksi. Matkoilla halutaan kokea ainutlaatuisia ja unohtumattomia elämyksiä, ja niitä voidaan saada esimerkiksi kokeilemalla uusia, erityislaatuisia ruokia. Erityisen elämyksellistä matkailijoille on paikallinen ruoka. Toiseksi matkailijoita kiinnostaa aitous – ja paikallinen, yksilöllisesti valmistettu ruoka koetaan aidoksi. Aito paikallinen ruoka tutustuttaa matkailijan matkakohteeseen sellaisena kuin se oikeasti on.

7 Artikkelin pohjana on käytetty Laura Hyttisen kokoamaa raporttia *Lähiruuan tuottama lisäarvo matkailulle Lapissa. Ruoka osana matkailijan kokemusta, matkailuyrityksen arvoa ja matkakohteen imagoa*. Raportti on luettavissa osoitteessa [https://issuu.com/lapinkeino/docs/lahiruusta\\_lisaarvoa\\_matkailulle](https://issuu.com/lapinkeino/docs/lahiruusta_lisaarvoa_matkailulle)

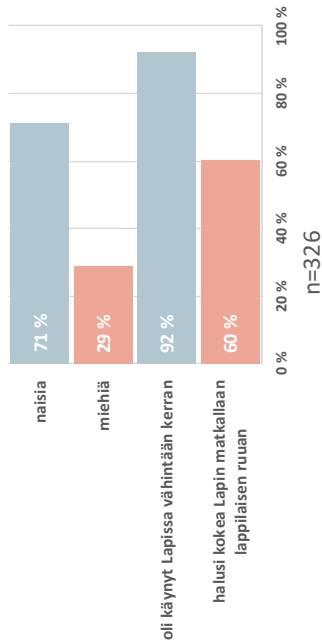
Pidempi versio artikkelista on julkaistu *Luonnosta Sinulle* -verkkolehden numerossa 1/2018 osoitteessa <http://www.arktisetaaromit.fi/binary/file/-/fid/3625>

# Kiinnostus lappilaisiin ruokamatkailutuotteisiin

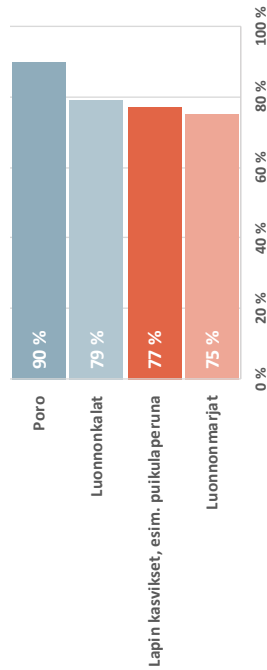
Kysely ELMA-messuilla 11.-13.11.2016

## Kyselyyn vastasi 326 vastaajaa, kaikki suomalaisia

- Mitä korkeammin koulutettu henkilö, sitä todennäköisemmin hän on halukas Lapin matkalleen kokemaan lappilaisen ruuan.
- Vastajissa painottuivat vanhemmat ihmiset, naiset ja korkeasti koulutetut sekä pääkaupunkiseudulla asuvat.



## Kiinnostavimmat paikalliset lappilaiset raaka-aineet





Ruokailu lappilaisessa kodissa  
Kiinnostuneita n. **80 %**. Kaikkein eniten kiinnosti alle 5 kertaa Lapissa käyneitä sekä Lapissa asuvia.



Lappilaiset ruokatuotteet  
Kiinnostuneita n. **80 %**. Kaikkein eniten kiinnosti Lapissa käymättömiä sekä Lapissa asuvia.



Lappilainen joulumenu  
Kiinnostuneita n. **90 %**.



Lappilaisen ruokakulttuurin mukainen ruoka  
Kiinnostuneita n. **90 %**.



Ruokailu luonnossa  
Kiinnostuneita yli **80 %**.



Luonnon tuotteista valmistettu ruoka  
Kiinnostuneita lähes **90 %**. Etenkin naiset olivat kiinnostuneita.

Kuva 1. Kiinnostus lappilaisiin ruokamatkailutuotteisiin.)

Paikallinen ruoka tarjoaa matkailijoille myös keinon tutustua paikalliseen kulttuuriin. Paikallisen ruuan kautta matkailijat voivat oppia maan, maakunnan tai paikkakunnan kulttuurista uusia asioita. Kulttuurista kiinnostuneille matkailijoille on tärkeää, että ruoka on aidosti paikallista. Heitä houkuttelevat muun muassa paikallisen ruuan valmistamiseen perehdyttävät kurssit sekä paikallista ruokaa esittelevät museot.

Kiinnostuksen taustalla voi olla myös halu saada arvostusta omalta lähipiiriltä, joka ei ole päässyt kokeilemaan samanlaisia eksoottisia paikallisia ruokia kuin matkailija itse. Omista ruokakokemuksista kertominen – nykyään usein sosiaalisessa mediassa – voi toimia minäkuvan rakentamisen välineenä: ruokakokemusten kautta ihminen kertoo sukulaisilleen, ystävilleen ja tuttavilleen, millainen matkailija hän on. Näin hän voi saada osakseen hyväksyntää ja ihailuakin.

Paikallinen ruoka voi kiinnostaa ihmissuhteiden takia muutenkin. Ruokapöydässä voi viettää nautinnollista aikaa yhdessä perheen tai ystävien kanssa – yhteiset ateriat voivat vahvistaa sosiaalisia siteitä. Ruuan äärellä voi myös tutustua uusiin ihmisiin. Ruuan ostaminen torilta tai paikallisen ruuan ympärille rakennetut tapahtumat tarjoavat luontevia tilaisuuksia kanssakäymiseen paikallisten ihmisten kanssa.

Luonnollisestikin paikallinen ruoka kiinnostaa myös aistimellisista syistä, kuten hyvän maun takia. Läheltä tuleva paikallinen ruoka on yleensä tuoretta, mikä osaltaan parantaa sen makua ja muuta aistein havaittavaa laatua mutta lisää myös terveellisyyttä. Tuoreissa raaka-aineissa ravintoaineet ovat tallella, ja kun kuljetusmatkat ovat lyhyitä, raaka-aineita ei tarvitse juuri käsitellä. Terveellisyys, puhtaus ja turvallisuus voivatkin osaltaan lisätä paikallisen ruuan kiinnostavuutta. Kun ruoka on paikallista, matkailija näkee, millaisissa olosuhteissa raaka-aineet on tuotettu. Tämä voi lisätä tunnetta siitä, että ruokaa on turvallista syödä.

Matkailijoiden kiinnostusta paikalliseen ruokaan voi selittää myös halu murtautua ulos globaalista elämäntavasta. Taustalla voi olla aitouden kaipuu tai halu olla erilainen matkailija kuin muut – mutta myös ekologisuus. Paikallinen ruoka mielletään ympäristöystävälliseksi. Ainakin sen kuljetusmatkat ovat lyhyitä. Näin paikallinen ruoka on esimerkiksi ekomatkailijan valinta. Se kiinnostaa ylipäättään matkailijoita, jotka haluavat matkailla kestävästi, vastuullisesti tai eettisesti. Syödessään paikallista ruokaa matkailijat tukevat paikallisten ihmisten toimeentuloa ja paikallista kulttuuria.

Paikallinen ruoka kiinnostaa siis matkailijoita monista eri syistä, jotka osittain kytkeytyvät toisiinsa. Näin ollen paikallinen ruoka voi vetää puoleensa hyvinkin erilaisia matkailijoita, mikä matkailuyritysten on hyvä ottaa huomioon. Paikallisessa ruuassa on matkailupotentiaalia!

## TIIVISTELMÄ

- Ruokamatkailu tarkoittaa matkailua, jossa ruoka on syy matkalle lähtemiseen – sen suosio on kasvanut. Mutta paikallinen ruoka kiinnostaa myös muita kuin varsinaisia ruokamatkailijoita.
- Paikalliset ruokaerikoisuudet voivat lisätä matkailukohteen vetovoimaisuutta ja saada matkailijat palaamaan uudelleen kohteeseen.
- Paikallinen, yksilöllisesti valmistettu ruoka koetaan aidoksi; se on matkailijoille myös erityisen elämyksellistä.
- Ruoka on keino tutustua paikalliseen kulttuuriin.
- Paikallista ruokaa syömällä matkailija voi rakentaa tietynlaista minäkuvaa ja saada arvostusta omalta lähipiiriltä.
- Yhteiset ateriat vahvistavat sosiaalisia siteitä tai tutustuttavat uusiin ihmisiin.
- Aistimelliset syyt, kuten ruuan hyvä maku, ovat tärkeitä.
- Paikallinen ruoka koetaan tuoreeksi, terveelliseksi, puhtaaksi, turvalliseksi ja ekologiseksi.







## Matkailijat ruoka- ja juomakulttuurien muokkaajina

Syöminen ja juomien ovat biologisia perustarpeita, jotka pitää tyydyttää myös matkailtaessa. Kunkin matkailijan oman kotiseudun ruoka- ja juomakulttuurit jäsentävät hänen suhtautumistaan ruokaan ja juomaan. Toisaalta kohdemaan ruokakulttuuri ja paikalliset raaka-aineet kiinnostavat matkailijoita yhä enemmän. 2020-lukua lähestyttäessä lähellä tuotetut elintarvikkeet ovat nousseet maailmanlaajuiseksi trendiksi.

Ruokakulttuuri muuttuu koko ajan. Talouden, tekniikan, infrastruktuurin, viestinnän ja vaikkapa tasa-arvoisuuden kehittyminen muovaavat ruoka- ja juomatapojamme. Rakennemuutos 1960-luvulla lisäsi vapaa-aikaa, ja alettiin kaivata myös uusia kohtaamispaikkoja. Viinibuumista ei tuolloin vielä osattu uneksiakaan Alkon hallitessa monopolina alkoholijuomamarkkinoita muutamalla kymmenellä tuotemerkillä. Merkittävä muutos sallivampaan suuntaan juomakulttuurissa tapahtui, kun keskioluen myynti vapautui vuonna 1969 ja kun samoihin aikoihin matkailu ulkomaille oli mahdollista yhä useammille Keihäsmatkojen lennättäessä suomalaisia edullisesti etelään. Tämän jälkeen yhteiskunta ja sen mukana ruoka- ja juomakulttuurit ovat muuttuneet monin tavoin. Pizzat, burgerit ja niiden vanavedessä etniset ravintolat sekä laajentuneet viini- ja olutvalikoimat ovat tuoneet kansainväliset maustukset suomalaisen ulottuville. Matkailijoina yhä useammat suomalaiset pääsevät kokemaan uusia makumaailmoja aidoissa ympäristöissä. Matkailu vaikuttaa väistämättä ruoka- ja juomakulttuureihin niin lähtö- kuin kohdemaassakin.

Lappilaisen ruoka- ja juomakulttuurin juuret löytyvät paikallisen elämäntavan ja paikallisten raaka-aineiden yhdistelmästä. Ruokailuhetki on useimmiten sosiaalinen tilanne: ruuan ja juoman nauttiminen kerää ihmisiä saman pöydän äärelle. Matkailijalle ravintola onkin kohtaamispaikka, jossa pääsee osallistumaan paikalliseen kulttuuriin. Parhaimmillaan matkailija pääsee myös maistamaan paikallista kulttuuria lähellä tuotetun ruuan muodossa.

Lähellä tuotetut raaka-aineet muodostavat perinteisestikin lappilaisen ruoka- ja juomakulttuurin perustan. Poronliha ja -maito, riista, kalat sekä marjat ja kasvikset ovat olleet helposti saatavilla. Juomaksi on valmistettu simaa ja myöhemmin myös olutta. Samoista raaka-aineista valmistuvat edelleen sekä perinteiset että kansainvälisiä trendejä myötäilevät paikalliset ruokat tuotteet. Lähiraaka-aineet ovat raivanneet tiensä myös ammattikeittiöihin. Ne vastaavat matkailijoiden ja muiden asiakkaiden tarpeisiin, joissa entistä enemmän korostuvat puhtaus, terveellisyys ja hyvinvointi.

Luonnon antimista ja viljellyistä tuotteista valmistuu monipuolisia ateriakokonaisuuksia ruokineen ja juomineen. Ne kertovat kotimaisille ja ulkomaisille matkailijoille ruoka- ja juomakulttuurimme ominaispiirteistä ja tarjoavat heille elämyksellisiä kokemuksia.

## TIIVISTELMÄ

- Matkailu vaikuttaa ruoka- ja juomakulttuureihin sekä matkailijoiden lähtöettä kohdemaassa.
- Ravintola on matkailijalle kohtaamispaikka, jossa hän pääsee osallistumaan paikalliseen kulttuuriin.
- Nykymatkailijoiden tarpeissa korostuvat puhtaus, terveellisyys ja hyvinvointi.
- Ravintolat voivat vastata näihin tarpeisiin käyttämällä lähiraaka-aineita. Kohdemaan ruokakulttuuri ja paikalliset raaka-aineet kiinnostavat matkailijoita yhä enemmän.





# Nokipannukahvit ja muut elämykset

## MIKÄ IHMEEN ELÄMYS?

Elämysten merkitys on kasvanut siinä määrin, että voimme sanoa elävämme elämystaloudessa, jossa myydään tavaroiden ja palveluiden sijaan ennen muuta elämyksiä.<sup>8</sup> Tämä pätee erityisen hyvin matkailualaan, jonka ytimenä on myönteisten ja mieleenpainuvien elämysten tuottaminen.<sup>9</sup>

Elämyksiä pohditaan ja niistä keskustellaan paljon. Tutkijat pyrkivät selvittämään, mistä elämys muodostuu. Yrityksissä pohditaan, miten elämyksiä voitaisiin tuottaa. Elämyksistä puhuvat myös matkailijat itse, joita voisi sanoa elämysten loppukäyttäjiksi. Matkailija odottaa saavansa matkaltaan elämyksiä. Jos matkailija kokee jääneensä ilman ainoakaan elämystä, hän pettyy eikä halua enää tulla samaan kohteeseen uudelleen.

Mikä sitten on tämä paljon puhuttu elämys, joka kiinnostaa niin monia? Se voidaan määritellä erikoislaatuiseksi, myönteiseksi ja mieleenpainuvaksi kokemukseksi. Erikoislaatuisuus tarkoittaa jotain tavallisesta jokapäiväisestä elämästä poikkeavaa. Voidaan sanoa, että kokiessaan elämyksen matkailija pääsee arjen yläpuolelle. Elämys voi sisältää mielihyvää, yhteisyyden tunnetta toisten kanssa, onnellisuuden ja rentouden tunnetta, moniaistisuutta, uutuutta, tietämyksen kasvua ja tarinallisuutta. Matkailuelämys ei välttämättä sisällä näitä kaikkia, ja toisaalta elämykseen voi kuulua muutaakin.<sup>10</sup>

Matkailijoille voidaan tuottaa monenlaisia elämyksiä. Koska matkailijat kokevat elämysten rikastuttavan elämäänsä, he ovat valmiita maksamaan niistä paljonkin. Parhaassa tapauksessa elämys voi olla ikimuistoinen. Myös yritykset saavat elämyksistä lisäarvoa taloudellisten voittojen muodossa – elämyksellisyyteen kannattaa siis pyrkiä. On kuitenkin väärä luulo, että elämysten tuotteistaminen olisi helppoa. Päinvastoin, se on varsin haasteellista. Asiaa ei helpota se, että elämys on subjektiivinen. Se, minkä joku kokee elämykseksi, ei olekaan elämys toiselle. Elämys on siis jokaiselle oma, uniikki kokemus. Matkailijat eivät ole pelkästään elämysten kuluttajia vaan myös niiden tuottajia. Matkailuyritysten tehtävänä on tarjota puitteita ja tilanteita,

8 Lüthje & Tarssanen 2013, 60–61

9 Björk & Kauppinen-Räisänen 2017, 11

10 Lüthje & Tarssanen 2013, 61–62

jotka mahdollistavat elämyksen kokemisen. Kaikki matkailuelämykset eivät ole kaupallisia, mutta elämysten tuotteistaminen tarjoaa joka tapauksessa monenlaisia mahdollisuuksia.<sup>11</sup>

## MATKAILIJAN RUOKAELÄMYS

Ruokaan liittyvät elämykset ovat hyvin yksilöllisiä. Muun muassa makumieltymyksistä riippuu, muodostuuko ateriatesta matkailijalle elämys, ja makumieltymyksiä on monenlaisia. Myös yleisempi asennoituminen ruokaan ja aterioimiseen matkalla vaihtelee. Paikallisen ruuan nauttiminen voi olla matkailijalle erikoislaatuinen tapahtuma. Jos lisäksi ruuan maku ja ateriala täydentävät asiat, kuten palvelu, ovat kohdallaan, tällainen matkailija todennäköisesti kokee saaneensa elämyksen. Mutta jos ruokailu on matkailijalle lähinnä vain keino täydentää energiavarastoja, hän ei todennäköisesti koe ateriala elämykseksi.<sup>12</sup> Toki tällainenkin matkailija voi yllättyä myönteisesti esimerkiksi hyvästä paikallisesta ruuasta ja kokea saaneensa muutakin kuin vatsantäytettä. Joskus tällainen ruokaan välipitämättömästi suhtautuva matkailija voi ilahtua ja yllättyä jopa niin paljon, että kokee aterian jälkeen olevansa elämystä rikkaampi.

Emotionaalisuus on tärkeä osa elämystä. Matkailija muistaa elämyksen, kuten mainion ruokailuhetken, sitä paremmin mitä enemmän tunteita tilanne kokonaisuudessaan hänessä herättää. Matkailija voi kokea ruokaelämyksen – tai olla kokematta sitä – vaikkapa aamiaisen aikana hotellissa, nauttiessaan välipalaa paikallisella torilla tai syödessään lounasta rantaravintolassa. Elämys voi yllättää matkailijan ylellisessä ravintolassa gastronomisen kokeilun äärellä tai paikallisten asukkaiden keskellä ruokatahtumassa.<sup>13</sup>

Paikallisuus onkin usein mukana ruokaelämyksessä. Paikallinen ruoka eli paikallisen ruokakulttuurin mukainen ruoka tarjoaa aivan erityisiä mahdollisuuksia elämyksiin ja niiden tuottamiseen. Tutkimukset osoittavat paikallisen ruuan olevan hyvin elämyksellistä. Ruoka sinänsä voi olla merkittävä vetovoimatekijä.<sup>14</sup> Paikallisten ruokatuotteiden koetaan edustavan paikallista kulttuuria aidoimmillaan. Näin paikallinen ruoka yhdistää matkailijan kohteen kulttuuriin ja perinteisiin.<sup>15</sup>

Lapissa on paljon omaperäisiä, hienoja, aisteja hiveleviä ja maukkaita ruokalajeja. Ne ovat taatusti elämyksellisiä monille matkailijoille. Ajatellaanpa vaikka poronkäristystä: maku on hieno ja voimakas, eikä samaa saa muualta maailmasta. Poronkäristys kuuluu myös vahvasti lappilaiseen kulttuuriin, joten sitä syömällä matkailija

11 Luthje & Tarssanen 2013, 65, 68, 69

12 Björk & Kauppinen-Räsänen 2017, 11

13 Björk & Kauppinen-Räsänen 2017, 11

14 Björk & Kauppinen-Räsänen 2014, 304

15 Sims, 2009, 321



pääsee aidosti kosketukseen paikallisen kulttuurin kanssa. Myös nokipannukahvin juominen metsässä kytkeytyy vahvasti lappilaiseen kulttuuriin. Salaperäinen metsä, nuotion loiste ja mustunut kahvipannu vahvan makuisine kahveineen perinteisestä kuksasta juotuna – useimmille toiselta puolelta maailmaa saapuneille matkailijoille tämä on varmasti mieleenpainuva elämys.

## TIIVISTELMÄ

- Matkailussa ei myydä niinkään tavaroita ja palveluita vaan elämyksiä: erikoislaatuisia, myönteisiä ja mieleenpainuvia kokemuksia.
- Elämyksiä voidaan tuotteistaa, mutta elämys on aina yksilöllinen kokemus. Matkailuyritykset voivat – ja niiden kannattaa – tarjota puitteita ja tilanteita, jotka mahdollistavat elämyksen kokemisen.
- Matkailijoiden ruokaan liittyvät elämykset ovat hyvin yksilöllisiä. Niihin vaikuttavat muun muassa matkailijan yleinen suhtautuminen ruokaan, makumieltymykset, ruokailutilanne kokonaisuudessaan ja sen herättämät aistimukset ja tunteet.
- Paikallinen ruoka on erityisen elämyksellistä. Se voi olla myös matkailun vetovoimatekijä. Ruuan kautta matkailija pääsee konkreettisesti kosketukseen paikallisen kulttuurin kanssa. Lapissa on monia omaperäisiä, hienoja, aisteja hiveleviä ja maukkaita ruokalajeja, jotka voivat tarjota matkailijoille elämyksiä.

## LÄHTEET

- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. 2014. Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44, 294–309. DOI:10.1108/NFS-12-2013-0142
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. 2017. Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17, 9–26. DOI:10.1080/15022250.2016.1215871
- Lüthje, M. & Tarssanen, S. 2013. Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen Teoksessa S. Veijola (toim.) *Matkailututkimuksen lukukirja*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 60–72.
- Sims, R. 2009. Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17, 321–336. DOI:10.1080/09669580802359293



## Lähiaruoka yhdistää eri alojen toimijoita

### VERKOSTOISTA VOIMAA

Lähiaruokaa lautaselle – mainoskikka vai lisäarvoa matkailijalle? Tutkimusten mukaan lähiaruoka on trendikästä ja tarjoaa paljon mahdollisuuksia matkailulle. Lähiaruusta, kulttuuriperinteistä ja tarinoista voidaan rakentaa autenttisia ja uniikkeja tuotteita, jotka parhaimmillaan houkuttelevat kohteeseen uusia matkailijoita ja tuottavat heille unohtumattomia elämyksiä. Ruuan, paikallisten raaka-aineiden, luonnon, kulttuurin ja paikallisen elämäntavan nivominen yhteen matkailupalveluiksi edellyttää monialaista yhteistyötä – erilaisten toimijoiden verkostoitumista.

Eri alojen toimijat tuovat yhteistyöhön kukin omaa erityisosaamistaan. Paikallisten raaka-aineiden tuottajien ja matkailupalveluiden tarjoajien yhteistyö parantaa molempien toimialojen liiketoimintamahdollisuuksia. Raaka-aineiden tuottajat ovat usein yhden–kahden henkilön yrityksiä, joiden toiminta on pientä eikä yleensä ympärivuotista. Verkostoituminen lisää paikallisten raaka-aineiden toimitusmääriä ja varmuutta sekä tarjoaa mahdollisuuksia liiketoiminnan laajentumiseen raaka-aineita jatkojalostamalla. Näin voidaan edistää myös ympärivuotista matkailua ja vähentää sesonkivaihteluita.

Asiakkaat kuluttavat paikallisia ruoka- ja juomatuotteita paikan päällä, mutta monet vievät maistiaisista matkalaukussaan mukanaan myös kotiin. Verkkokaupasta tuotteita voi usein tilata kotiin jälkeinpäinkin. Näin ruokamatkailu parhaimmillaan lisää monin tavoin elintarvikesektorin kannattavuutta.

Paikallisten raaka-aineiden monipuolinen käyttö verkostoja hyödyntämällä vastaa siis sekä matkailijoiden että paikallisten asukkaiden ja elinkeinojen tarpeisiin. Verkostoituminen tukee kestävästä kehitystä ja edesauttaa paikallisten resurssien tehokkaampaa hyödyntämistä etenkin harvaan asutuilla alueilla. Jotta verkostoitumisesta saadaan hyötyjä, sen tulee tapahtua yli sektorirajojen. Esimerkiksi Norjassa elintarvikealan toimijoita on jo liittynyt matkailuklusteriin, jolloin he yhteisissä tapaamisissa voivat luontevasti tutustua matkailualan toimijoihin. Kontaktien myötä syntyy usein itsestään ideoita yhteistyöstä ja verkostoitumisesta.

## TYÖPAJOISTA VIRIKKEITÄ VERKOSTOITUMISEEN

*Lappilaisia makuelämyksiä matkailijalle – lähiruokaa lautaselle* on lappilaisen lähiruuan tiedonvälityshanke (Maaseuturahasto), joka on pyrkinyt tuomaan esille lähiruuan ja paikallisten raaka-aineiden käytön merkitystä matkailulle. Hankkeessa on selvitetty muun muassa lähiruuan hyödyntämismahdollisuuksia ja sen tuomaa lisäarvoa matkailuun sekä ruokamatkailutrendejä ja ilmiöitä.

Tiedon välittämiseksi ja monialaisten yritysryhmien perustamiseksi hanke järjesti vuosien 2016–2018 aikana useita tiedotustilaisuuksia ja työpajoja eri puolilla Lappia, kuten Kemijärvellä, Ylitorniolla, Rovaniemellä, Levillä ja Ylläksellä. Työpajojen aiheena oli matkailun kehittäminen teemalla ”Läheltä ja luonnosta”. Mukana keskustelemassa, kertomassa, kuuntelemassa ja verkostoitumassa oli toimijoita muun muassa matkailu-, elintarvike- ja luonnontuotealoilta. Työpajoissa pohdittiin alueen raaka-aineiden ja luonnontuotteiden käytön lisäarvoa tuotteissa ja palveluissa, asiakaslähtöisen tuotekehityksen mahdollisuuksia ja verkostoyhteistyötä. Aiheita lähestyttiin vahvasti yritystarinoiden kautta, kun yrittäjät pääsivät kertomaan omista tuotteistaan ja palveluistaan. Työpajojen yhteydessä oli tuote-esittelyjä maistaisiineen. Mausteeksi ja toiminnan kehittämisen tueksi esiteltiin myös tutkittua tietoa.

Kaikissa työpajoissa nousi selkeästi esille yhteistyön ja verkostojen merkitys. Pohiessaan yhdessä yhteistyön mahdollisuuksia osallistujat saivat uutta tietoa ja tutustuivat potentiaaliin yhteistyökumppaneihin. Näin työpajat tarjosivat eri alojen toimijoille luontevan virikkeen verkostoitumiseen. Työpajojen tuloksena syntyikin uusia lupaavia yhteistyön alkuja. Vastaavanlaisille tilaisuuksille on tarvetta myös jatkossa. Yhteen kokoontumalla ja yhdessä pohtimalla edistetään konkreettisesti matkailualan toimijoiden ja raaka-ainetuottajien verkostoitumista sekä uusien matkailijoita palvelevien ruokaelämystuotteiden syntymistä.



**Kuva 1.** Verkoston rakentamista. Kuva: Mirva Tapaninen.

## VIESTINTÄ EI OLE TOISSIJAISTA

Viestintöosaaminen on tärkeä osa lähiruuan hyödyntämistä. Sekä matkailualan yrittäjät että paikallisten raaka-aineiden toimittajat osaavat tuottaa oman tuotteensa hyvin, mutta markkinointi koetaan haasteelliseksi. Sähköisen liiketoiminnan asiantuntija Ilkka Kauppinen korosti viestinnän ammattilaisten tärkeyttä puheenvuorossaan *Luonnosta liiketoimintaa* hankkeen loppuseminaarissa lokakuussa 2017. Hän kertoi, että pienet yritykset haluavat usein – rahaa säästääkseen – tehdä itse yrityksen internetsivut. Juuri internetsivut ovat monesti ensimmäinen kontakti asiakkaan ja yrityksen välillä. Ensivaikutelma on tärkeä, ja verkkosivut toimivat ikkunana maailmalle. Sivujen rakentaminen amatöörimäisesti ei siis ole erityisen järkevä säästökeino. Viestinnässään ovat onnistuneet mainiosti esimerkiksi Arctic Superfood, Arctic Warriors ja Arctic Ice Cream Factory. Näiden yritysten viestintämateriaalit ovat erittäin laadukkaita ja ammattimaisesti tehtyjä, ja lisäksi ne hyödyntävät mainonnassaan aktiivisesti sosiaalista mediaa.

Markkinointi vaatii aina resursseja ja siihen tulee panostaa, jos yrityksestä tai tuotteesta halutaan antaa ammattimainen kuva. Paikalliset raaka-ovat tärkeitä markkinointivaltteja, ja niiden käytöstä pitää muistaa viestiä!

## ESIMERKKEJÄ LAPISTA JA MUUALTA

Hyvä lappilainen esimerkki matkailutoiminnan ja elintarvikkeiden jatkojalostuksen yhdistämisestä on Ylläksen Pihvikeisari. Yritys käyttää lähiruokaa ja hyödyntää paikallisia luonnon raaka-aineita. Yrityksellä on oma puutarha, jossa kasvatetaan muun muassa yrttejä ja vihanneksia. Ravintolatoiminnan lisäksi Pihvikeisari harjoittaa marjojen ja yrttien jalostusta. Yrityksellä on laaja raaka-aineiden hankintaan liittyvä verkosto, jonka kautta se saa monipuolisia raaka-aineita ravintolan ja jatkojalostuksen tarpeisiin. Ravintolan tiloissa on marja- ja yrttipuoti, jossa myydään itse valmistettuja hilloja, mehuja ja siirappeja. Monipuolisella toiminnalla yritys varmistaa ympärivuotisen toiminnan.

Happy Guide Helsinki on esimerkki monialaisesti verkostoituneesta yrityksestä, joka tarjoaa muun muassa kulttuuria ja ruokaa yhdistäviä elämyksellisiä matkailutuotteita. Yritys järjestää opastettuja, teemoitettuja kaupunkikierroksia, joissa tarinoilla on tärkeä osa. Yksi tarjotuista tuotteista on Finnish Food Walk, joka tutustuttaa asiakkaat suomalaiseen makumaailmaan. Kävelykierroksen sisältö vaihtelee josain määrin eri vuodenaikoina ja paikallisuutta suositaan mahdollisuuksien mukaan. Kierroksen aikana käydään kauppahallissa ja kauppatorilla. Tarjottavien maistiaisten lisäksi asiakkaat voivat ostaa tuotteita mukaansa. Kävelyretki päättyy esimerkiksi ravintolaan, mihin osallistuvat voivat halutessaan jäädä ruokailemaan. Yrityksen konseptin toimivuudesta on osoituksena muun muassa se, että hevimusiikkiin pohjautuva Helsinki Heavy Walk tuote palkittiin vuoden 2018 matkamessujen tuotekehityskilpailussa.



**Kuva 2.** Happy Guide Helsinki -yrittäjä Karri Korppi Matka 2018-messuilla. Kuva: Milla Hirvaskari.

Teemalliset lappilaiseen kulttuuriin ja toimintaympäristöön sovitettut opastetut tai itsenäisesti toteutettavat kierrokset avaisivat Lapissakin uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja edistäisivät alueen raaka-ainetuottajien ja matkailutoimijoiden verkostoitumista.

## TIIVISTELMÄ

- Ruokaa, paikallisia raaka-aineita, luontoa, kulttuuria ja paikallista elämäntapaa yhdistäville uusille matkailupalveluille on kysyntää. Ne tarjoavat matkailijoille parhaimmillaan autenttisia ja unohtumattomia elämyksiä.
- Palvelujen tuottamiseen tarvitaan matkailutoimijoiden ja raaka-ainetuottajien monialaista verkostoitumista. Verkostoitumalla pienten toimijoiden raaka-aineiden toimitusmäärät ja -varmuus kasvavat ja toiminta voi yhä useammin olla ympärivuotista. Näin voidaan myös laajentaa matkailusesonkeja.

- Verkostoituminen tukee kestäväää kehitystä ja edesauttaa paikallisten resurssien tehokkaampaa hyödyntämistä etenkin harvaan asutuilla alueilla.
- Saattamalla eri alojen toimijoita yhteen esimerkiksi työpajoihin luodaan edellytyksiä verkostoitumiselle.

## TUTUSTU MYÖS:

### **AITOJAMAKUJA**

Aitojamakuja-sivusto on valtakunnallinen elintarvikeyritysten hakupalvelu ja monipuolinen tietolähde. Sivustolta voi etsiä tuottajia mutta myös kertoa omista tuotteista.  
[www.aitojamakuja.fi](http://www.aitojamakuja.fi)

### **LÄHIRUUAN TUOTTAMA LISÄARVO MATKAILULLE**

Lähiruuan tuottama lisäarvo matkailulle. Ruoka osana matkailijan kokemusta, matkailuyrityksen arvoa ja matkailukohteen imagoa.  
[https://issuu.com/lapinkeino/docs/lahiruuasta\\_lisaarvoa\\_matkailulle](https://issuu.com/lapinkeino/docs/lahiruuasta_lisaarvoa_matkailulle)

### **LAPIN MATKAILUSTRATEGIA**

(<http://www.lappi.fi/lapinliitto/lapin-matkailu>)

### **SUOMEN**

#### **RUOKAMATKAILUSTRATEGIA**

([http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia\\_2015-2020/](http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/))

### **PROAGRIA**

([www.proagrialappi.fi](http://www.proagrialappi.fi))

### **LAPIN KALATALOUSKESKUS**

(<https://www.lapinkalatalouskeskus.net/lapin-kalatalouskeskus/>)

### **ARKTISET AROMIT RY**

Arktiset Aromit ry on luonnontuotealan (luonnonmarjat, -sienet, -yrtit ja erikoisluonnontuotteet) valtakunnallinen toimialajärjestö, joka toiminnallaan edistää luonnontuotteiden talteenottoa, jatkojalostusta ja käyttöä sekä parantaa tuotteiden laatua. Se tuottaa luonnontuotealan kehittämistä tukevia palveluja yrityksille, alan sidosryhmille ja kansalaisille  
[www.arktisetaromit.fi](http://www.arktisetaromit.fi)

### **REKO (REJÄL KONSUMPTION)**

REKO-rinki toimii ruokapiirin tapaisesti, mutta tuotteiden tilaus ja markkinointi tapahtuvat suljetussa Facebook-ryhmässä. REKO-mallissa kaikki ryhmään kuuluvat lähiruuan tuottajat ja ostajat tapaavat yhdessä sovittuna ajankohtana, ja kuluttaja saa ostaa ruokansa suoraan tuottajalta ilman välikäsiä. REKO-renkaat löytyvät Facebook-sivuilla hakusanalla ”REKO Lähiruokarengas”.

### **LAPIN ELINTARVIKEOHJELMA**

(<https://issuu.com/lapinliitto/docs/elintarvikeohjelmaa4>)

### **KUNTIEN ELINTARVIKEOHJELMAT**

(Kuntien internet-sivut)

### **LUONNONVARAKESKUS**

([www.luke.fi](http://www.luke.fi))

## LÄHTEET

Korppi, K. 2018. Haastattelu 17.1.2018. Happy Guide Helsinki -yrittäjä Karri Korppi.





## Lisää omavaraisuutta ja yhteistyötä

Harva pysähtyy miettimään, miten paljon heitämmekään Lapissa hukkaan luonnon tarjoamia, esimerkiksi lähiruokaan liittyviä mahdollisuuksia. Luonnonvarakeskus (Luke) laskelmien mukaan Lapissa on päivittäin noin 190 000 ruokailijaa, kun lukuun sisällytetään myös matkailijat. Keskimääräisen nelihenkisen suomalaisperheen ruokakulujen mukaan laskettuna Lapissa kulutetaan ruokaan noin 444 miljoonaa euroa vuodessa. Lapissa kulutettavasta ruuasta vain 10 % tuotetaan ja jalostetaan omassa maakunnassa. Näin ollen Lappiin tuodaan muualta Suomesta ja ulkomailta ruokaa jopa 400 miljoonan euron edestä vuosittain. Kyseessä on siis valtava pääomapako. (Ks. myös Rauno Kuhan artikkeli *Aidosti arktista*, s. 49–51.)

Tätä Lapin maaseudulta tapahtuvaa pääomapakoa pyrkii pysäyttämään *Maaseutuklusteri* eli *Arktinen älykäs maaseutuverkosto -klusteri*. Se on uusi yhteistyömuoto ja yksi Lapin viidestä *Arctic Smartness* -klusterista.<sup>16</sup> Maaseutuklusteri koostuu yrittäjistä, laajasta osaamisen verkostosta sekä aluekehittämisestä. Näin mukana on monipuolinen joukko lappilaisia toimijoita puhaltamassa yhteen hiileen. Maaseutuklusteri on ottanut kehittämisen kärjekseen kaksi toimialaa: elintarvikkeiden ja luonnon tuotteiden jalostuksen sekä hajautetun uusiutuvan energiantuotannon. Näitä kahta toimialaa kehittämällä pyritään estämään arktista maaseutua vaivaava pääomapako ja nostamaan yrittäjyys uudelle tasolle. Toimintaa ohjaamassa ovat muun muassa Lapin elintarvikeohjelma<sup>17</sup> ja energiaohjelma<sup>18</sup>.

Yksi tapa tilkitä ruuankulutuksen kautta syntyvää pääomapakoa on nostaa Lapissa tuotettujen elintarvikkeiden ja luonnontuotteiden jalostusastetta maakunnan sisällä. Nykyisin jalostusarvo valuu liian usein maakunnan ulkopuolelle, kun esimerkiksi lappilainen maito ja liha viedään raaka-aineina eteläiseen Suomeen ja tuodaan sieltä takaisin valmiina tuotteina. Toukokuussa 2017 julkaistussa Lapin elintarvikeohjelmassa Maaseutuklusterin toimijat sitoutuivat tavoittelemaan 30 prosentin elintarvikkeiden omavaraisuusastetta. Tavoitteena on saavuttaa tietyissä raaka-aineissa tämä omavaraisuusaste vuoteen 2025 mennessä. (Kuva 1)

<sup>16</sup> ks. Arctic Smartness

<sup>17</sup> Lapin liitto 2017a

<sup>18</sup> Lapin liitto 2017b

Lähiruudella voi olla valtava merkitys Lapin aluetaloudelle. Luonnonvarakeskuksen laskelmien mukaan 30 prosentin omavaraisuusasteen saavuttaminen tarkoittaisi noin 132 miljoonaa euroa lisätuloa ja 1 500 uutta työpaikkaa Lappiin. Kun julkisen ja yksityisen sektorin, kuten ravintoloiden, hankintojen tuottamat eurot jäävät maakuntaan, kerrannaisvaikutukset näkyvät kaikkien lappilaisten arjessa! Nykyisin esimerkiksi matkamuistomyymälöistä ostetaan liian usein ulkomailla valmistettuja massatuotteita, koska lappilaisista luonnontuotteista valmistetut vaahtokarkit ja muut superruuat eivät ole vielä saavuttaneet ansaitsemaansa näkyvyyttä.

Maaseutuklusteri auttaa elintarvike-, luonnontuote- ja energia-alan yrittäjiä. Yrittäjän ei tarvitse hallita kaikkia yrittäjyyden osa-alueita kirjanpidosta myyntiin, markkinointiin ja tuotekehitykseen, vaan apua voi saada laajalta verkostolta. Kun yrittäjä tai yrittäjäksi aikova tuo kohtaamansa haasteet (kuten elintarvikelainsäädännön, markkinoinnin tai viestinnän pulmat) Maaseutuklusterin toimijoiden tietoon, hänelle etsitään oikeat henkilöt laajasta verkostosta purkamaan nämä pullonkaulat. Verkostossa on voimaa! Maaseutuklusteriin voi liittyä yrittäjänä, kehittäjänä tai minä tahansa elintarvikkeisiin tai energiaan liittyvänä toimijana. Liittyä voi ottamalla yhteyttä klusterijohtaja Johannes Vallivaaraan tai klusterin varajohtaja Tanja Häyryseen.

Maaseutuklusteriin liittyminen on tuonut elintarvike- ja luonnontuotealan toimijoille uusia asiakkaita sekä yksityiseltä sektorilta (REKO-lähiruokarenkaiden kautta) että julkiselta sektorilta (tiivistyneen keskuskeittiöyhteistyön myötä). Lisäksi klusteri on tuonut yrittäjille kansainvälistä näkyvyyttä. Luonnontuotteiden jatkojalostajalle Maaseutuklusteri tarjoaa mahdollisuuden löytää paikallisia raaka-aineiden toimittajia.

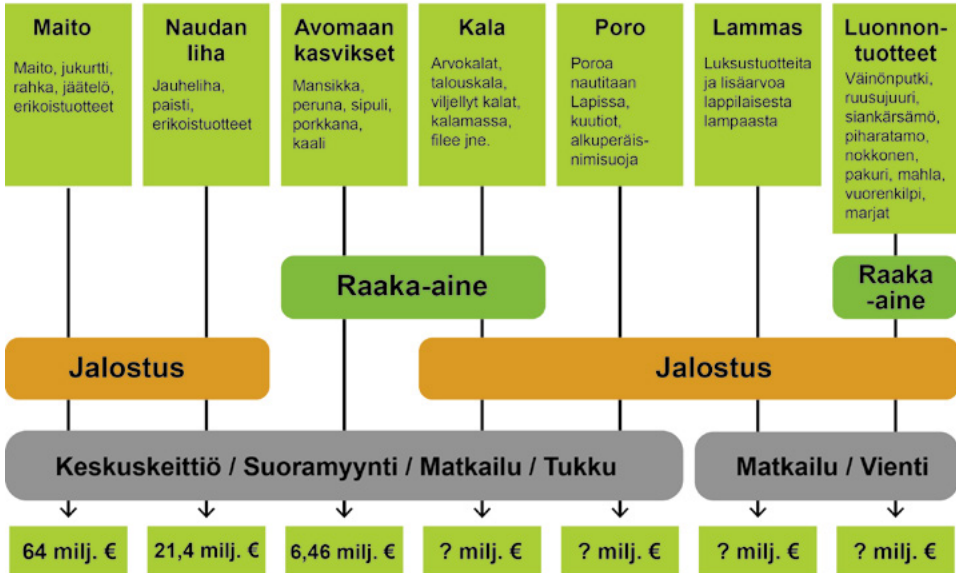
Osana Maaseutuklusteria on kehitetty Elintarviketalokonsepti. Elintarviketalot ovat elintarvike- ja luonnontuotepuolen solmukohtia, joissa tuotteita voidaan säilöä tai jalostaa esimerkiksi yhteistä konekantaa hyödyntäen ja joista niitä voidaan toimittaa yhteistoimituksina vaikkapa lappilaisiin matkailukeskuksiin. Näin pienetkin tuottajat, kuten järvikalastajat, voivat tarjota tuotteitaan ravintoloille, koska yhteistoimituksissa toimitusvarmuus on parempi.

Seuraavana Maaseutuklusterin haasteena on saada Lapin matkailutoimijat mukaan lähiruokabuumiin. Matkailijoita on Lapissa yhä enemmän, ja he ovat yhä tietoisempia eettisestä, kestävästä elintarviketuotannosta. Matkailijat haluavat nauttia paikallista lähiruokaa myös matkailukeskusten ravintoloissa – miksi emme siis tarjoilisi heille tätä arktista luksusta?

Maaseutuklusteri on kevään 2018 aikana toteuttamassa erityisesti matkailukeskuksissa toimiville ravintoloille kyselyn siitä, miten paljon ne käyttävät lappilaista lähiruokaa ja miten se näkyy ruokalistoissa, sekä millaisessa muodossa ja kuinka usein ravintolat haluaisivat saada paikallisia raaka-aineita käyttöönsä. Tulosten pohjalta oikeanlaisia toimenpiteitä voidaan kohdentaa niin tuottajien kuin ravintoloidenkin suuntaan. On korkea aika hyödyntää rohkeasti puhtaita, arktisia raaka-aineita lappilaisissa matkailukeskuksissa. Näin saamme myös merkittävän imagoedun Lappiin saapuvien matkailijoiden silmissä!

## OMAVARAISUUS 30% TUOTETAAN LAPISSA

100 +  
miljoonaa 2025



**Kuva 1.** Lapin elintarvikeohjelmassa esitetty elintarvikevisio.  
Kuvälähde: Lapin materiaalipankki / Photokrafix.

## TIIVISTELMÄ

- Lapissa kulutettavasta ruuasta vain 10 % tuotetaan ja jalostetaan omassa maakunnassa. Muualta Suomesta ja ulkomailta tuodaan Lappiin ruokaa jopa 400 miljoonan euron arvosta vuosittain.
- Valtavaa pääomapakoa voitaisiin vähentää nostamalla Lapissa tuotettujen elintarvikkeiden ja luonnontuotteiden jalostusastetta.
- *Maaseutuklusteri* eli *Arktinen älykäs maaseutuverkosto -klusteri* on uusi yhteistyömuoto, joka auttaa elintarvike-, luonnontuote- ja energia-alan yrittäjiä.
- Maaseutuklusteri tavoittelee 30 prosentin elintarvikkeiden omavaraisuusastetta tietyissä raaka-aineissa. Tavoitteen saavuttaminen tarkoittaisi noin 132 miljoonaa euroa lisätuloa ja 1 500 uutta työpaikkaa Lappiin.
- Lähiruualla voi olla valtava merkitys Lapin aluetaloudelle. Myös matkailijat ovat kiinnostuneita lähiruuasta, joten sitä kannattaisi tarjota nykyistä enemmän matkailukeskusten ravintoloissa.

## LÄHTEET

- Arctic Smartness. Viitattu 9.4.2018 [http://luotsi.lappi.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=683161&name=DLFE-29257.pdf](http://luotsi.lappi.fi/c/document_library/get_file?folderId=683161&name=DLFE-29257.pdf)
- Lapin liitto 2017a. Lapin elintarvikeohjelma: Toimenpiteet ja tavoiteasettelu vuoteen 2025 elintarvikealan kehittämiseksi Lapissa. Viitattu 9.4.2018 <https://issuu.com/lapinliitto/docs/lapinenergiaohjelma>
- Lapin liitto 2017b. Lapin hajautetun uusiutuvan energian ohjelma: Kohti energiaomavaraista maaseutua. Viitattu 9.4.2018 <https://issuu.com/lapinliitto/docs/elintarvikeohjelmaa4>





## Käyttävätkö lappilaiset ravintolat ja kahvilat paikallisia raaka-aineita?

Suomalaiset haluavat ostaa pienten paikallisten tuottajien tuotteita sekä paikan päällä leivottua leipää. Ruuan alkuperästä ollaan kiinnostuneita. Vastuullinen ja järkevä kuluttaminen on muotia.<sup>19</sup>

Käytetäänkö Lapin ravitsemisliikkeissä lähiraaka-aineita ja mistä niitä hankitaan? Tätä selvitettiin keväällä ja syksyllä 2017 *Lappilaisia makuelämyksiä matkailijalle – Lähiruokaa lautaselle* -hankkeessa. Hankkeeseen oli integroitu Lapin ammattikorkeakoulun opintojakso ”Matkailu- ja ravitsemisalan ostot ja hankinnat”. Siihen kuului oppimistehtävässä 80 restonomiopiskelijaa selvitti paritoina haastattelemalla lähiraaka-aineiden hankintaa pohjoissuomalaisissa ravitsemisliikkeissä. Mukana oli erilaisia ravitsemisliikkeitä pienistä yksityisistä kahviloista valtakunnallisiin ketjuyrityksiin. Tulokset osoittivat, että Lapin ravintolat ja kahvilat ovat oivaltaneet lähiraaka-aineiden ja lähiruuan tarjoaman voimavaran. Kaikki niitä eivät toki vielä käytä: paikallisten raaka-aineiden käytön osuus vaihteli nollostä 70 prosenttiin.

Lähiraaka-aineiden käyttö riippuu paljon yrityksen liikeideasta: jos lähiruoka on siinä keskeisellä sijalla, raaka-aineita hankitaan myös lähialueilta. Eniten lähiraaka-aineita käyttävät à la carte -ravintolat ja tilausravintolat. Laadukasta annosruokaa tarjoavissa à la carte -ravintoloissa lähiruoka tuodaan myös näyttävästi esille. Etnisissä ravintoloissa, kahviloissa ja olutravintoloissa paikallisten raaka-aineiden käyttö on vielä vähäistä.

Jos paikallisista raaka-aineista valmistettuja tuotteita halutaan pitää ruokalistailla, raaka-aineita täytyy olla saatavissa ruokalistan koko voimassaoloajan. Tämä onnistuu, kun käytettävät määrät ovat pieniä. Lähiruokaan erikoistunut pieni tilausravintola pystyy käyttämään hankintakanavia joustavasti ja voi näin hyödyntää jopa 70-prosenttisesti lähiraaka-aineita. Koska raaka-aineiden käytön kannattavuutta ja taloudellisuutta seurataan yrityksissä tarkasti, lähiraaka-aineet joutuvat tiukan kilpailun kohteeksi. Paikallisten raaka-aineiden käyttö on kannattavaa, kun yritys panostaa niiden hankintaan sekä lähiruuan valmistamiseen ja myyntiin. Lähiruoka mielletään laadukkaaksi, joten myös raaka-aineiden tuottajilta edellytetään luotettavuutta ja laatua.

19 Kesko 2018

Etnisissä ravintoloissa lähiraaka-aineiden käyttö tuntuu olevan vasta aluillaan – mutta varsin taitavasti osataan niidenkin toimintaan yhdistää paikallisia vaihtoehtoja. Ketjuravintoloiden raaka-aineiden hankintapaikat ja ruokalistat päätetään usein keskitetysti, mutta niissäkin suositaan suomalaisia raaka-aineita. Joissakin valtakunnallisissa ketjuissa luomu- ja lähiruoka on huomioitu hyvinkin vahvasti. Kansainvälisen ketjun ravintolassa asiakas ei odotakaan saavansa lähiruokaa, joten paikallisten raaka-aineiden käytölle ei niissä ole painetta.

Kahviloissa ja konditorioissa lähiraaka-aineiden käyttö on rajallista jo senkin takia, että leipomotuotteiden pääraaka-aine on vilja. Kahviloissa tärkeää on tuotteiden tuoreus ja niiden valmistaminen paikan päällä; myös kotimaisuutta suositaan. Olutravintoloissa valikoimiin otetaan paikallisia olutmerkkejä, jos niitä on saatavilla.

Jotta lähellä tuotettujen raaka-aineiden käyttö yleistyisi, tulisi niiden tilaamisen olla helppoa ja toimitusten mahdollisimman varmoja ja säännöllisiä. Suuri osa raaka-ainehankinnoista tehdään edelleen tukkujen kautta, mutta tuotteita ostetaan myös suoraan lähituottajilta. Villiyrtejä, marjoja ja sieniä poimitaan joskus itsekin. Vihanneksia ja kasviksia ostetaan lähituottajilta. Lapissa on luonnollista, että poronliha hankitaan lähi- tai sopimustuottajilta.

Laatua ja toimitusvarmuutta arvostetaan. Alan toimijoiden verkostot vaikuttavat suuresti lähiraaka-aineiden toimittajien valintaan. Keittiömestareiden henkilökohtaiset suhteet edesauttavat toimittajien löytymistä ja lisäävät luottamusta. Kun jokin ravintola käyttää paljon paikallisia raaka-aineita, tämä aletaan tiedostaa lähiympäristössä, ja raaka-aineiden tarjontakirjo laajenee kysynnän lisääntyessä. Joskus tarjonta ylittää kysynnän. Kun lähiraaka-aineiden kysyntä kasvaa, myös tukkuliikkeet ovat valmiita ottamaan niitä valikoimiinsa – ja kun paikallisia raaka-aineita saa tukusta, niitä ostetaan enemmän. Jos jotakin raaka-ainetta ei saada läheltä ympärivuotisesti, sitä korvaamaan hankitaan yleensä jokin vastaava suomalainen raaka-aine.

Kun lähiruoka on osa yrityksen liikeidea, kun siihen keskitytään ja sitä markkinoidaan asiakkaille, paikallisten raaka-aineiden käyttö väistämättä lisääntyy. Näin myös hankintakanavat vakiintuvat. Trendi- ja terveellisyystietoiset kuluttajat osaavat myös vaatia lähiruokaa, mikä lisää tarjontaa. Toisaalta joskus asiakas haluaa annokseensa ripauksen kansainvälisyyttä, jolloin pitää löytää tasapaino lähiruuan ja asiakkaiden toiveiden välille. Muutenkin hankintoja tulee miettiä eri näkökulmista. Vastuullisuus ja eettisyys tarkoittavat muutakin kuin sitä, että raaka-aineet on tuotettu lähellä. Onko kasvis nähnyt auringon? Onko eläin saanut laiduntaa ulkona? Näitäkin kysymyksiä on hyvä pohtia hankintapäätöksiä tehtäessä.



## TIIVISTELMÄ

- Trendi- ja terveellisyystietoiset kuluttajat arvostavat lähiruokaa ja osaavat myös vaatia sitä lautaselleen. Monet Lapin ravintolat ja kahvilat ovat jo oivaltaneet lähiraaka-aineiden ja lähiruuan tarjoamat mahdollisuudet.
- Eniten lähiraaka-aineita käyttävät à la carte -ravintolat ja tilausravintolat; à la carte -ravintoloissa lähiruoka tuodaan myös näyttävästi esille.
- Etnisissä ravintoloissa, kahviloissa ja konditorioissa sekä olutravintoloissa lähiraaka-aineiden käyttö on vähäisempää.
- Ravitsemisalan toimijoiden olemassa olevat verkostot vaikuttavat suuresti lähiraaka-aineiden toimittajien valintaan. Laatu ja toimitusvarmuutta arvostetaan.
- Kun lähiruokaan ja sen markkinointiin keskitytään kunnolla, paikallisten raaka-aineiden käyttö lisääntyy ja hankintakanavat vakiintuvat.

## LÄHTEET

Kesko 2018. Kespro Ravintolailmiöt 2018. Viitattu 9.4.2018 <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2017/kespro-ravintolatrendit-2018--tutkimus-julkaistu/>

Lapin ammattikorkeakoulu 2017. Matkailu- ja ravitsemisalan ostot ja hankinnat. Opimistehtävä.



## Yhdessä yli kielimuurien – lähiruoka listalta lautaselle

### TOISEN SELKOKIELI ON TOISEN HEPREA

Kuivalihakeitto, puolukkahillo, leipäjuusto ja väinönputkiparfait. Kyllä kiitos, sanoo suomalainen, mutta miten asian näkee toiselta puolelta maailmaa Lappiin lomalle matkannut asiakas?

On niitä, jotka oikein etsivät ruokalistalta erikoisimman kuuloisia vaihtoehtoja ja ovat sitä tyytyväisempiä, mitä oudompia juttuja saavat syödä. Ennakkoluulottomia kulinaristeja. Sitten on niitä, jotka varmuuden vuoksi jättävät pois kaikki vaihtoehdot, joissa on yksikin sana, jonka merkityksestä heillä ei ole tietoa. Jokseenkin kielitaitoisellekin ruokalista voi olla isolta osin hepreaa.

Myönnän itsekkin olevani enemmän jälkimmäistä ihmistyyppiä – siis varmistelija. Lomamatkoilla usein tilaan sen kaikkein tylsimmän vaihtoehdon ja sitten katselen naapuripöytiin, että olisiko täältä saanut tuollaistakin, näyttääpä hyvältä. Paikalliset raaka-aineet ja ammattitaidolla valmistetut ateriat menevät kirjaimellisesti sivu suun. Terassit valikoituvat aurinkovarjossa ilmoitetun olutmerkin logon perusteella: tuolla on ainakin sitä hyvää. Kunnes jossain onkin logosta huolimatta tarjolla toista merkkiä, ja tämän vaarallisen kokeilun jälkeen voin laajentaa reviiriäni myös sillä toisella logolla varustettuihin terasseihin.

Voisi kuitenkin ajatella, että ihminen, joka näkee vaivan matkustaa eri maahan, mieluusti kokisi erilaisia asioita myös ruokapöydässä. Miksipä matkailijoille ei voisi kertoa, että ruokamme ovat loppujen lopuksi aika tavallisia ja turvallisia, vaikka niiden nimet ehkä viittaavat enemmänkin mustaan magiaan. Nykyajan tekniikan ansiosta ruokalistan ei tarvitse olla mustavalkoinen A4-kokoinen paperi. Tabletilla voi näppäillä sähköistä listaa ja digipainoissa voi teettää pieniäkin määriä erilaisia painotuotteita.

### NYKYAJAN TEKNIKALLA KIELIMUURIN YLI

Aurinkorantakohteissa kielimuuria madalletaan kuvilla, mikä on sinänsä hyvä ajatus. Mutta vuosia, ehkä jopa vuosikymmeniä ravintolan ulkoseinässä liehuneet ja auringossa värinsä kadottaneet kuvat eivät herätä ruokahalua. Kuvat ovat myös pitkälti samanlaiset jokaisen ravintolan seinässä, joten ne alkavat vaikuttaa toistensa

kopioilta. Samoin tapahtuisi varmasti poronkärästyskuville. Mutta kuvia voi käyttää muullakin tavalla.

Oletetaan, että lappilaiseen ravintolaan saapunut, pöytään istahtanut asiakas saisi eteensä tabletin ja interaktiivisen ruokalistan, jossa erikoiset ainesosat ja nimet saisivat selityksen. QR-koodin avulla asiakas pystyisi tutkimaan listaa vaikka omalla puhelimellaan. Lähellä tuotetut raaka-aineet voisi merkitä esimerkiksi värikoodein: vihreä samasta kylästä, keltainen sadan kilometrin säteeltä, sininen Suomesta.

Linkkiä klikkaamalla matkailija näkisi kuvan vaikkapa väinönputkesta ja huomaisi, että kas, tähän on erikoisen näköinen kasvi. Kuivalihaa ihmettelevälle kerrottaisiin lyhyesti, miten poronlihaa Lapissa kuivatetaan. Puolukkahilloa klikkaamalla pääsisi lukemaan pienen tarinan ravintoloitsijan mummosta, jonka reseptillä hillo on valmistettu. Entäpä houkuttelisiko asiakkaita paperinen, kartan muotoon tehty värikkäs lähiruokalista?

Sähköinen lista on myös helposti muokattava. Usein kuulee sanottavan, että listalle ei voi ottaa sellaisia ruokia, joiden raaka-aineiden saatavuutta ei voi taata koko kaudeksi. Mutta voisiko asian kääntää toisin päin: asiakkaalle kerrottaisiin, että juuri nyt hänen on mahdollisuus maistaa tätä hienoa kausituotetta, jota saimme erän paikalliselta tuottajalta tuoreena. *Only for you* ja *limited time* – paljon käytettyjä mutta toimivia mainoslauseita.

Ravintolassa asiointi on paljon muutakin kuin pelkkä ruoka-annos. Olennainen osa kokemuksesta on asiakaspalvelu, joka on puhdasta viestintää. Matkailija ei varmasti harmistu, jos hänelle annetaan mahdollisuus kysyä ja aikaa tutkia eri vaihtoehtoja. Hyvä on myös muistaa, että monet sellaisetkin asiat, joita emme itse miellä erikoisiksi, voivat asiakkaalle olla eksoottisia. Asioita kannattaa selittää auki. Jos lautaselle asiakkaiden nenien eteen päätyy lopulta paikallisia erikoisuuksia, ne päätyvät myös kuvina someen todennäköisemmin kuin kuvat hampurilaisaterioista.

## MAASEUTURAHASTON MAHDOLLISUUDET KÄYTTÖÖN

Olisi helppo sanoa, että viestinnässä rajana on vain mielikuvitus – mutta aika ja raha taitavat rajoittaa myös. Voisivatko viestinnän kehittämiseen käytetyt resurssit kuitenkin maksaa itsensä takaisin ja voisivatko alueen yrittäjät tehdä asiassa yhteistyötä? Maaseudulla toimivat yritykset voivat hakea yritystensä kehittämiseen rahoitusta maaseuturahastosta, ja yhteistyötä tekemällä tukea voi saada jopa 75 prosenttia. Rahoitusta myöntävät paikalliset Leader-ryhmät ja Lapin ELY-keskus.

Yksi maaseuturahaston tarjoama yhteistyön väline on yritysryhmähanke, jossa 3–10 yritystä työskentelee yhdessä. Tavoitteena voi olla esimerkiksi markkinointi- ja myyntiyhteistyön kehittäminen. Lisäksi hanke voi sisältää yrityskohtaisia toimenpiteitä. Lisätietoja yritysryhmähankkeesta ja muista yritysrahoitusmuodoista sekä esi-

merkkejä näitä hyödyntäneistä yrityksistä löytyy *Lapin keino* -viestintähankkeen sivulta<sup>20</sup>. Ideoiden kanssa kannattaa piipahtaa myös paikallisessa Leader-ryhmässä, joiden yhteystiedot löytyvät niin ikään Lapin keinon nettisivulta.

## TIIVISTELMÄ

- Kielitaitoisellekin matkailijalle ruokalista voi olla vaikeaselkoinen, minkä takia paikalliset erikoisuudet jäävät ehkä tilaamatta.
- Tabletilta tai puhelimelta katsottava interaktiivinen ruokalista, jossa erikoiset ainesosat ja nimet saisivat selityksen, voisi madaltaa kynnystä uusiin ruokakokeiluihin.
- Viestinnän kehittämiseen käytetyt resurssit maksavat itsensä takaisin. Kaikkea ei tarvitse tehdä yksin, vaan yritykset voivat tehdä yhteistyötä.
- Maaseudulla toimivat yritykset voivat hakea toimintansa kehittämiseen rahoitusta maaseuturahastosta. Yhteistyötä tekemällä tukea voi saada jopa 75 prosenttia. Rahoitusta myöntävät paikalliset Leader-ryhmät ja Lapin ELY-keskus.
- Yritysryhmähankkeessa 3–10 yritystä työskentelee yhdessä, tavoitteenaan esimerkiksi markkinointi- ja myyntiyhteistyön kehittäminen.
- Lisätietoja maaseudun yritysrahoituksesta ja esimerkkejä sitä hyödyntäneistä yrityksistä löytyy osoitteesta [lapinkeino.fi](http://lapinkeino.fi)

20 <http://www.lapinkeino.fi/>



# Lähirooka tutuksi

## TRENDIKÄSTÄ LÄHI- JA VILLIRUOKAA LAPISTA

Lähi- ja villiruokainnostus ei ole aivan uusi asia. Suomen Gastronomien Seuran valitessa vuoden 2013 ravintolaa villikasvien käyttö ja käytön edistäminen muodostivat kolmasosan valintakriteereistä. New Nordic Cuisine -konseptilla toimiva tanskalainen Noma (”Nordisk Mad”, ”Pohjoismainen ruoka”) on valittu kolme kertaa maailman parhaaksi ravintolaksi. Sen tarjonnassa korostuu villiruoka: marjat, sienet, pähkinät, villiyrtyt. Meneillään on siis melkoinen asenteiden muutos, esitettiinhan vielä 1960-luvulla joissakin tulevaisuusvisioissa maailma, jossa ravitseminen hoidetaan ravintopillereillä ja -liuoksilla. Nyt luonnollisuutta arvostetaan ja yliprosessoitua ruokaa pidetään tyylyttömänä ja jopa haitallisena.

Lappi on kaukana kaikesta. Syrjäinen sijainti – tai muun maailman syrjäisyys – tuo mukanaan myös etuja. Olemme kaukana ihmisen aiheuttamasta ympäristörasituksesta, joten Suomen Lappi on yksi puhtaimpia läntisen maailman kolkkia.<sup>21</sup> Villiruokaan liitetyt luonnollisuuden ja puhtauden mielikuvat ovat siis Lapissa todellisuutta. Toinen villiruokaan liittyvä mielikuva – aitous – on myös voimissaan Lapissa. Riista, villikalat ja metsien marjat lienevät Lapissa kiinteämpi osa arkea kuin muissa Suomen maakunnissa.

## KIINNOSTAAKO LÄHIRUOKA MATKAILIJOITA?

Tutkittaessa matkailijoiden asenteita lähirookaa kohtaan Levin alueella<sup>22</sup> havaittiin, että useimmille kotimaisille matkailijoille ruuan alkuperällä oli merkitystä: vain 13 prosenttia piti ruuan alkuperää merkityksellisenä. Pääkaupunkiseudulta tulleet matkailijat asettivat lähiruualle tiukimmat kriteerit – heidän mielestään lähiruuan pitäisi olla peräisin mahdollisimman läheltä matkailukeskusta. Lappilaisille taas lähirooka tarkoittaa maakunnan alueella tuotettua ruokaa. Monet kotimaiset matkailijat käyvät toistuvasti Lapissa, joten myös paikallinen ruoka on tullut heille tutuksi eivätkä he koe sitä kulttuurisesti etäiseksi.

<sup>21</sup> Peltola & Sarala 2012

<sup>22</sup> Wuori, Uusitalo, Veijola & Jauho 2016

Levin alueen ulkomaisista matkailijoista puolet (52 %) piti ruuan alkuperää merkityksettömänä. Osa ulkomaalaisista voi pitää lappilaista lähiruokaa ”liian eksoottisena” – kulttuurinen etäisyys voi olla liian suuri. Kolmannes ulkomaisista matkailijoista ei halunnut edes maistaa lappilaisille rakasta poronlihaa. Toisaalta enemmän (lähes 40 %) oli niitä, joita poronliha kiinnosti. Poronliha raaka-aineena jakaa siis voimakkaasti mielipiteitä. Vähiten epäluuloja ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa herättivät paikalliset marjatuotteet. Yrttituotteiden tunnettuuden lisäämisessä on vielä työsarkaa – kiinnostuneimpia paikallisista yrttituotteista ovat lappilaiset itse. Tutkimuksen pienen otoskoon takia tulosten yleistämisessä pitää kuitenkin olla varovainen.

Tutkituista Levin matkailijoista toisaalta varttuneet miehet ja toisaalta nuoret suhtautuivat lähi- ja villiruokaan välinpitämättömmmin. Nuorten vähäistä kiinnostusta selittää ehkä se, että lähiruokatarjonta keskittyy edelleen ravintoloihin, joissa nuoret matkailijat ruokailevat ikääntyneempiä vähemmän. Varttuneet miehet (51–60-vuotiaat) puolestaan kuuluvat ikäluokkaan, jonka lapsuusaikana ruokaihanteet muuttuivat Suomessa rajusti, ja villiruokaa saatettiin tuolloin pitää jopa köyhyyden merkinä.

Lähi- ja villiruuan käytön lisääminen ja saattaminen osaksi lappilaista, omaleimaista matkailukokemusta edellyttää jatkuvaa tunnettuuden lisäämiseen tähtäävää kampanjointia. Myös tuotekehitystä tarvitaan, jotta lähi- ja villiruoka tarjotaan eri asiakasryhmiä miellyttävässä muodossa. Suurena haasteena on lähiruuan vähittäismyynti. Avainryhmänä ovat naiset, jotka edelleen vastaavat useimmin perhemajoitusten ruokahuollosta ja jotka suhtautuvat lähiruokaan miehiä myönteisemmin.

## UUSIA IDEOITA LÄHIRUUAN VÄHITTÄISMYYNTIIN

Lähiruuan tarjonnan niukkuus on edelleen merkittävä ongelma. Ravintoloissa tämä ongelma on pienempi kuin vähittäismyyntissä – pätevä keittiömestari loihtii kattavan menun hyvinkin rajallisesta määrästä raaka-aineita. Vähittäiskaupoissa lähiruoka hukkuu tarjonnan runsauteen, ja se saatetaan myydä hankalaksi tai vieraaksi kotona muodossa. Lähiruuan vähittäismyyntiin tarvitaankin uusia ideoita ja lähestymistapoja.

Mielenkiintoinen konsepti on esimerkiksi saksalainen verkkokauppa Kochhaus<sup>23</sup>, jonka toiminta perustuu valmiiden raaka-ainepakettien myyntiin. Asiakas ei valitse yksittäisiä raaka-aineita vaan aloittaa ostoksensa valitsemalla itselleen mieluisan ruokalajin reseptikirjastosta. Tämän jälkeen verkkokauppa koostaa hänelle syöjien lukumäärän mukaisen valmiin tuotepaketin, jossa on kaikki tarvittava kyseisen aterian valmistukseen. Paketti toimitetaan reseptin kera asiakkaalle. Asiakkaan elämä tehdään siis helpoksi tarjoamalla vaihtelevia lopputuotteita, jotka perustuvat rajalliseen määrään raaka-aineita. Periaate voisi olla hyvin sovellettavissa lähiruokaan.

23 [www.kochhaus.de](http://www.kochhaus.de)



## TIIVISTELMÄ

- Villiruokaan liittyy mielikuvia luonnollisuudesta, puhtaudesta ja aitoudesta – Lapissa nämä ovat todellisuutta.
- Useimmille kotimaisille matkailijoille ruuan alkuperä on tärkeä.
- Osa ulkomaalaisista pitää lappilaista lähiruokaa ”liian eksoottisena”. Poronliha raaka-aineena jakaa voimakkaasti mielipiteitä. Paikalliset marjatuotteet koetaan turvallisimmiksi.
- Tekemällä lähi- ja villiruokaa tunnetuksi lisätään myös sen kysyntää ja käyttöä.
- Lähiruokatarjonta keskittyy ravintoloihin.
- Lähiruuan vähittäismyyntiin tarvitaan uusia, tuoreita ideoita ja lähestymistapoja.

## LÄHTEET

- Peltola, R. & Sarala, P. 2012. Pohjoinen puhtaus. Acta Lapponica Fenniae 24. Rovaniemi: Lapin tutkimusseura.
- Wuori, O., Uusitalo, M., Veijola, J. & Jauho, T. 2016. Valitseeko matkailija lähiruokaa lautaselleen? Matkailijoiden asennoituminen paikallisten elintarvikkeiden ja villiruokan käyttöön Levillä. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 14/2016. Helsinki: Luonnonvarakeskus.



## Aidosti arktista

Suomen maakunnista ainoastaan Lapissa voidaan tuottaa elintarvikkeita, joiden alkuperä on aidosti arktisella alueella. Vain Lapin elintarviketuotannosta puhuttaessa voidaan siis käyttää termiä aidosti arktinen elintarvike. Tälle tosiasialle ei ole Lapissa osattu antaa sen ansaitsemaa arvoa eikä rakentaa sille kuuluvaa imagoa.

Arktisen alueen määrittely vaihtelee. Usein arktinen alue määritellään kulloisenkin määrittelijän oman tavoitteen ja edun mukaisesti. Suomen valtio on omassa kansainvälisessä elintarviketähtämissä määritellyt koko Suomen arktisen elintarvikkeen tuotantoalueeksi. Totta on, että Euroopan ja Telluksen näkökulmasta Suomi on pohjoinen, kylmä kolkka maailmassa. Tämä Suomen poliittinen arktisen elintarviketuotannon lanseeraus ei kuitenkaan tee oikeutta lappilaiselle elintarviketuotannolle ja sen arktiselle imagolle. Useimmiten arktisen alueen rajana pidetään pohjoista napipiiriä (66° 33'N), kesän keskiyön auringon ja talven kaamosen rajaa. Luonnontieteellisesti tätä aluetta kutsutaan subarktiseksi alueeksi.

Lappi on Suomen pohjoisin, laajin ja harvaan asutuin maakunta. Pinta-alaltaan se kattaa lähes kolmanneksen koko maasta. Kesällä suuressa osassa Lappia vallitsee yötön yö, jolloin aurinko ei laske lainkaan, ja talvella puolestaan kaamos, jolloin aurinko ei nouse lainkaan. Utsjoella yötön yö kestää 72 vuorokautta ja kaamos 53 vuorokautta. Maailman mittakaavassa Lappi on varsin poikkeuksellinen alue. Arktisuudesta huolimatta täällä voi viljellä ja kasvattaa hyvin erilaisia tuotteita. Pitkä talvi, matalat kasvukauden lämpötilat ja valon spektri aktivoivat kasveissa sekundaariainenvaihduntaa, joka tuottaa terveysvaikutteisia yhdisteitä ja aromiaineita. Näitä arvoaineita kerääntyy Lapin kasveihin poikkeuksellisen suurii määrii. Lisäksi Lapissa on maailman suurin luomukeruualue ja Euroopan puhtaimmat luonnonvarat ja tuotantoympäristöt.

Elinkeinotoiminta Lapissa on monipuolista. Metsätalous on vahvaa, ja Lappi on tunnettu porotaloudesta ja matkailusta. Maidon- ja lihantuotannolla on pohjoisessa pitkät perinteet, samoin torimyyntiin ja kotitarpeen tyydyttämiseen perustuneella avomaan puutarhatuotannolla. MTT:n Apukan tutkimusarvion kenttäkokeissa on todettu, että puutarhatuotteiden tuotanto onnistuu Lapissa mainiosti. Maaseudun elinkeino- ja yhteiskuntarakenteiden murroksessa perinteinen paikallistuotanto on kuitenkin muuttunut ja puutarhatuotanto lähes loppunut. Kuluttajatuotteilla mitattuna Lappi on omavarainen vain poronlihan, nauriin ja lampaanlihan tuotannossa.

Lapissa tuotettu maito viedään jalostettavaksi maakunnan ulkopuolelle, mistä se toimitetaan takaisin Lappiin nautittavaksi eri muodoissa. Menetämme vuosittain vähintään 10 miljoonaa euroa sen takia, että maakunnassa on vain hyvin vähän omaa maidonjalostusta. Naudanlihasta jalostetaan Lapissa arviolta vajaa kolmannes jalostusarvon menetyksen ollessa 6,5 miljoonaa euroa. Mansikoita kulutetaan Lapissa vuosittain noin 4,1 miljoonan euron edestä. Omaa mansikantuotantoa on noin 120 000 euron verran, joten mansikoita tuodaan tänne muualta Suomesta ja Euroopasta 4 miljoonan euron arvosta. Porkkanaakin Lappiin tuodaan noin miljoonan ja sipulia puolen miljoonan euron arvosta. Yllättävintä on, että ruokaperunan tuotannon vaje Lapissa on lähes 2,4 miljoonaa euroa. Kaikkiaan luovutamme Lapista muualle Suomeen tuottamattomana raaka-aineena (kun emme viljele itse), jalostusarvona (kun emme jalosta itse) ja myyntiarvona (kun emme myy itse) joka vuosi satoja miljoonia euroja.

Lapissa voi kuitenkin oikein hyvin tuottaa ja jalostaa monipuolisesti peruselintarvikkeita. Jalostusta ei estä lappilaisen osaamisen puute. Täällä jalostetaan monin tavoin tuotteiksi ja palveluiksi Lapin arktista omaleimaisuutta – tähän kuuluvat muun muassa saamelaisuus, porot, pohjoiskalottiyhteistyö, hiljaisuus, rauha, lappilaisen luonnon erityispiirteet, vilkas joulusesonki ja matkailukeskusten monipuoliset palvelut. Mutta liian usein lappilaisten tuotteiden ja palveluiden kylkiäisenä on Lapin ulkopuolella tuotettu ja jalostettu elintarvike. Voisiko olla toisin?

Elintarvikekaupassa Lapissa liikkuvat siis suuret rahat. Elintarvikkeiden tuotanto jatkuu niin kauan kuin maapallolla on elämää. Kaivokset tulevat ja menevät. Matkailukeskuksia voivat pörssikurssit ja trendit heitellä, mutta ruokaa me tarvitsemme joka päivä. Jokaisen lappilaisen päättäjän, yrittäjän ja ostajan on syytä miettiä, miten voisi omalta osaltaan vaikuttaa siihen, että osa nyt menetettävistä miljoonista jäisi hyödyttämään omaa maakuntaa. Jos saamme koko elintarvikekulutuksesta jäämään Lappiin vaikkapa vain 30%, se tarkoittaa vähintään 100 miljoonan euron lisäarvoa. Suunnitelmallisella toiminnalla tämän lisäarvon saaminen Lappiin on täysin realistista. Se edellyttää paikallista tahtotilaa ja sitoutumista. Suurena apuna on alussa todettu: vain Lapissa on mahdollista käyttää brändiä *aidosti arktinen elintarvike*.

## TIIVISTELMÄ

- Lappi on ainoa Suomen maakunta, jossa voidaan tuottaa aidosti arktisia elintarvikkeita. Tätä tosiasiaa ei ole riittävästi hyödynnetty Lapin imagossa.
- Lapin kasveissa on poikkeuksellisen suuria määriä terveysvaikutteisia yhdisteitä ja aromiaineita. Lapissa on maailman suurin luomukeruualue ja Euroopan puhtaimmat luonnonvarat ja tuotantoympäristöt.

- Maidon- ja lihantuotannolla on pohjoisessa pitkät perinteet. Myös puutarhatuotteiden tuotanto onnistuu Lapissa mainiosti.
- Lapissa voitaisiin tuottaa ja jalostaa monipuolisesti peruselintarvikkeita. Tätä emme kuitenkaan tee läheskään riittävässä määrin vaan luovutamme muualle joka vuosi satoja miljoonia euroja, jotka voisimme pitää omassa maakunnassa. Tähän on tultava muutos!



## Superruokaa metsästä – maistuisiko matkailijalle pettu tai jäkälä?

Miksi marketista saa ostaa espanjalaisia marjoja tuoreena, mutta suomalaisia ei löydy mistään, vaikka on syksy? Moni ulkomaalainen kysyy tätä. Kerron, että meistä harvat ostavat marjoja, koska haemme ne itse metsästä. Metsää on joka puolella. Marjoja, yrttejä ja sieniä löytyy lähes kaikkialta, ja ne ovat lähes sataprosenttisesti luomusertifioituja. Tämä herättää ihmetystä ja ihailua: ilmaista, puhdasta superruokaa. Näitä hyvinvoinnin raaka-aineita riittää myös täällä vieraileville matkailijoille – jopa kotiin vietäväksi. Matkailijat ovat kiinnostuneita luonnosta, sen antimista, niiden aistittavuudesta ja terveysvaikutuksista. Se, mikä on meille arkista ja jokapäiväistä, on matkailijalle aitoa ja eksoottista.

Emme osaa tarpeeksi arvostaa karun luontomme tarjoamia laatutuotteita vaan turvaudumme helposti tuontihedelmiin, -vihanneksiin ja -kalaan. Meillä on taakkana ajatuksissamme pula-aika, jolloin ”oikeaa ruokaa” korvattiin hädän hetkellä luonnontuotteilla, kuten nokkosella, voikukalla, petulla tai koivunlehdillä. Heti, kun viljaa ja muita viljelykasveja oli taas saatavilla, nämä korvikeruuat hylättiin vähempiarvoisina, vaikka niiden ravintotiheys ja aromaattisuus ovat useimmiten ylivertaisia. Koska ne ovat maultaan vahvempia, niiden valmistus vaatii erityistä osaamista. Sitä saa vaikkapa asiaan vihkiytyneiden keittiömestareiden kursseilta. Nuori sukupolvi on onneksemme valveutunutta, ja monet ovat ottaneet nämä superruuat osaksi ravintoaan.

Luonnontuotteita, kuten puunoksia, käpyjä, varpuja, heiniä, sammaleita, kukkia ja kiviä, hyödynnetään matkailussa muun muassa sisustuksessa ja ruokapöytien katta-uksissa. Matkailijoille tarjottavat ruuat sisältävät jonkin verran tyyppisimpiä marjojamme, kalojamme, riistaamme tai poroa. Kaikkia näitä voisi ja tulisi käyttää selvästi nykyistä enemmän. Toistaiseksi vain poronliha on kunnolla lyönyt itsensä läpi ruokalistoilla.

Yrtit, mahla, hunaja, turve, jäkälä ja pettu ovat vielä harvinaisia raaka-aineita ravintoloiden tarjonnassa. Niissä on kuitenkin valtava potentiaali. Ne tuovat matkailijoille erityisiä aistielämyksiä, makuja, tuoksuja, silmänruokaa ja suutuntumaa. Ne sisältävät loputtoman määrän tarinoita perinteisistä käyttötavoista, terveysvaikutuksista, kasvuympäristöistä ja keruusta. Niiden avulla ruokailusta voidaan luoda elämyksellisiä kokonaisuuksia, saada arvonnousua koko tuotantoketjulle (alkutuotan-

nosta jalostukseen ja käyttäjiin) ja lisätä toiminnan kannattavuutta. Villiruokabuumin soisi muuttuvan megatrendiksi!

Haasteita luonnontuotteiden hyödyntämiseen tuovat raaka-aineiden saatavuus matkailusesonkien aikana, tuotantovarmuus – varsinkin kun luonnontuotealan yritykset ovat pieniä ja toimintansa alkutaipaleella – sekä tuotteistamisen vaikeus. Monilla paikkakunnilla Lapissa luonnontuotealan ja matkailualan yrittäjät eivät myöskään ole vielä riittävästi verkostoituneet toistensa kanssa. Muun muassa edellä todetut asiat havaittiin vuosina 2016–17 toteutetussa *Luonnosta liiketoiminnaksi* -hankkeessa.<sup>24</sup> Ala tarvitseekin edelleen tukea kuntien elinkeinotoimelta ja hankkeilta.

Viime vuosina perinteisten hillojen ja mehujen rinnalle on jo kehitelty hienoja, uusia tuotteita, jotka ravintolat ovat ottaneet mielihyvin vastaan. Pakastekuivattu kuusenkerkkäjauhe soveltuu monenlaisten kastikkeiden, juomien ja jälkiruokien raaka-aineksi. Alkoholittomissa kuohujuomissa käytetään raaka-aineina puolukkaa, hillaa, maitohorsmankukkaa, ruusujuurta, kuusenkerkkää, mesiangervoa, kannervaa ja niittymaarianheinää. Siirappeja valmistetaan marjojen lisäksi monista aromaattisista yrteistä. Niitä on helppo käyttää sellaisenaan juomiin tai jälkiruokiin ja niillä saa lisättyä upeita makuja erilaisiin ruokiin. Maustesekoitukset, kuten yrtti- ja sienisuolat ja makusokerit, ovat monen luonnontuotealan yrittäjän tuotelistalla, ja ne ovatkin käteviä käyttää ja kuljettaa ruokahetkiin vaikkapa nuotion äärelle.

Bed & Breakfast Kotitie, aterioita ja hyvinvointipalveluja tuottava lappilainen yritys, tarjoaa matkailijoille aamupalalla aina luonnosta kerättyjä tai lähipuutarhassa kasvatettuja marjoja eri muodossa: tuoreena tai pakasteesta sellaisenaan, keittona, jauheena, smoothiessa ja omatekoisissa hilloissa. Joskus marjoja on myös puurossa tai leivässä. Yrttejä tarjotaan viherjauheena, teessä, puuron ja leivän seassa sekä joissakin hilloissa, kuten väinönputki-kuusenkerkkä- ja mansikka-raparperi-mesiangervohillossa. Mesiangervon kukkaa ja kuivattuja marjoja käytetään myös makeissa leivonnaisissa. Itse savustettu lähivesien kala kuuluu vakiotarjottaviin. Päivälliset ja saunaruuat koostuvat aina lähiruuasta ja sisältävät teeman mukaisia luonnontuotteita. Esimerkiksi koivuisen yrttisaunan juomissa on mahlaa ja koivunlehtiteetä, joskus myös pakuriteetä, ja ruokia maustetaan koivusuolalla ja koivunsilmuöljyllä.

Puhtaiden, aromaattisten raaka-aineiden varastot ovat valtavat. Osaamistakin on tai sitä on hankittavissa. Tuotekehityksen mahdollisuudet ovat huikeat. Markkinoita ja kysyntää on. Vielä tarvitaan toimivat verkostot, jotta tuotteet löytävät niitä hyödyntävät matkailuyritykset asiakkaineen.

24 LuoLi – Luonnosta liiketoiminnaksi -hanke



## TIIVISTELMÄ

- Lapin luonto on pullollaan puhdasta superruokaa, josta myös matkailijat ovat hyvin kiinnostuneita.
- Luonnontuotteita voisi ja tulisi käyttää selvästi nykyistä enemmän matkailupalveluissa.
- Haasteita tuovat raaka-aineiden saatavuus matkailusesonkien aikana, tuotantovarmuus, tuotteistaminen ja verkostoituminen.
- Luonnontuotealan ja matkailualan yrittäjien kannattaisi verkostoitua keskenään.
- Puhtaiden, aromaattisten raaka-aineiden varastot ovat valtavat. Markkinoita ja kysyntää riittää. Tämä luo huikeat mahdollisuudet tuotekehitykselle.

## LÄHTEET

LuoLi – Luonnosta liiketoiminnaksi -hanke. Viitattu 9.4.2018 <http://www.redu.fi/fi/Tyoelamalle/Hankkeet/EU/LuoLi-%E2%80%93-Luonnosta-liiketoiminnaksi--hanke->



## Lähikalaa Lapista

Lapin vesistöt ovat tunnettuja puhtaudestaan, ainutlaatuisista maisemistaan, monipuolisuudestaan ja arvokaloistaan. Erinomaiset virkistyskalastusmahdollisuudet ovat merkittävä osa maakunnan matkailutarjontaa. Kevään rautupilkintä, kesän lohensoutu tai harjuksen perhokalastus ovat useille virkistyskalastajille vuoden ehdoton kohokohta. Kaikilla ei ole kuitenkaan mahdollisuutta pyytää itse saalistaan – tai aina ahti ei ole anteliaalla päällä.

Lapin osaavat kaupalliset kalastajat ovat avainasemassa, kun varmistetaan lappilaisen arvokalan saanti kuluttajille – sekä kauppoihin että ravintoloihin. Korkealaatuisella lappilaisella kalalla on vannoutunutta käyttäjäkuntaa oman maakunnan lisäksi muualla Suomessa aina pääkaupunkiseudulla asti. Lähikalan merkitys on tunnustettu myös alueellisessa kehittämisessä: sisävesikala on (muun muassa poron ja luonnontuotteiden rinnalla) yksi keväällä 2017 julkistetun Lapin elintarvikeohjelman painopisteenä olevista raaka-aineista. Sodankylän kunta on osoittanut, että lähiruuan ja sen osana paikallisen kalan käyttö on mahdollista myös julkisessa ruokapalvelussa. Tämän ansiosta kunta sai vuonna 2016 sekä Vuoden lähiruokateko että Vuoden Keittiöteko -palkinnon. Lapin maakunta elää luonnosta ja tukeutuu luonnonvaroihin myös elintarviketuotannossa.

Vuoden 2018 alussa Lapissa oli 40 ykkösluokan kaupalliseksi<sup>25</sup> kalastajaksi rekisteröitynyttä henkilöä. Heidän lisäksi maakunnassa oli noin 150 pienempiä määriä myyntiin pyytävää kaupallista kalastajaa. Saaliin käsittely tapahtuu sisävesialueella joko yhdessä kuudesta Elintarviketurvallisuusviraston laitoshyväksynnän saaneesta kalasatamassa tai kalastajan omissa hyväksytyissä tiloissa. Kaupallisten kalastajien saaliin laadun takaavat ajanmukaiset tilat ja välineistö sekä kalastajien ammattitaito. Ala tuo työmahdollisuuksia Lapin maaseutualueille, ja esimerkiksi jo yli 20 vuotta toiminut Lokan Luonnonvara Osuuskunta (lokanjaloste.fi) on etsinyt uusia kaupallisia kalastajia Lokkaan valtakunnallisella kampanjalla.

Vuosittainen kaupallisten kalastajien saalis Lapissa vaihtelee yleensä 600 ja 700 tonnin välillä. Kyseessä on rajallinen luonnonvara, jonka kysyntä ylittää tarjonnan.

25 Ykkösluokan kaupalliseksi kalastajaksi lasketaan ne kalastajat, jotka ovat alv-velvollisia (kalastustulo ylittää 10 000 euroa).

Lappi on laaja maakunta, ja kalalajisto vaihtelee huomattavasti eri alueilla. Pellon Miekojärven kuha, Sodankylän Unarinjärven ja Posion Kitkajärven muikku sekä Inarinjärven ja Sodankylän Lokan siika ovat esimerkkejä valtakunnallistakin mainetta saaneista arvokaloista. Tunturijärvien rautu, Tenon lohi tai Inarinjärven taimen ovat harvinaisempia herkkuja, joita kannattaa aina maistaa mahdollisuuden siihen avautuessa! Aiemmin muun muassa kuivakalana ja veronmaksun välineenä merkittävässä asemassa ollut mutta välillä lapsipuolen asemaan joutunut hauki on uudelleen nousemassa ansaitsemaansa arvoon. Paikallinen lappilainen kala ja siihen liittyvät tarinat kruunaavat jokaisen arvonsa tuntevan lappilaisen ravintolan ruokalistan – tai ainakin niin pitäisi olla.

Lapin puhtaissa vesissä tuotetaan myös hyvälaatuista viljeltyä kalaa. Se toimii kasvatuskalan tuonnin korvaajana ja vaihtoehtona ja on tarpeen myös silloin, kun kaupallisen kalastuksen saalista ei jostain syystä ole tarjolla. Lisäksi kalanviljelyllä on iso merkitys istukaspoikasten tuottajana ja tätä kautta esimerkiksi kaupallisen kalastuksen siikasaaliiden turvaajana.

Useat kalastajat myyvät kalaa paitsi tukkuostajille myös suoraan oman alueensa asukkaille ja mökkiläisille sekä muille matkailijoille. Suoramyyntiä harjoittavat ammattitaitoiset kaupalliset kalastajat löytää helpoiten Lapin kalatalouskeskuksen sivuilta<sup>26</sup>. Tämä kala on taatusti tuoretta ja ammattitaitoisesti käsiteltyä! Listalta löytyvät myös ne kalastajat, jotka tarjoavat matkailijoille mahdollisuuden tutustua lappilaiseen ammattikalastukseen. Esimerkiksi talvinen nuottakalastus on tutustumisen arvoinen kokemus myös paikan päällä. Maistiaisia Unarinjärven nuottapyyntistä löytyy esimerkiksi osoitteesta jariannala.fi.

Lappi on mielikuvia ja kokemuksia – yhä enenevässä määrin myös kielikuvia ja aistikokemuksia. Lappi on brändi myös kalassa!

## TIIVISTELMÄ

- Erinomaiset virkistyskalastusmahdollisuudet ovat merkittävä osa Lapin matkailutarjontaa.
- Lapin kalalajisto vaihtelee huomattavasti eri alueilla. Hyvälaatuinen viljelty kala täydentää kalakantaa.
- Kaupalliset kalastajat ovat avainasemassa, kun varmistetaan lappilaisen arvokalan saanti kauppoihin ja ravintoloihin. Osa kalastajista harjoittaa myös suoramyyntiä.
- Ala tuo työmahdollisuuksia Lapin maaseutualueille. Lähikalan merkitys on tunnustettu myös alueellisessa kehittämisessä.
- Jotkut kalastajat tarjoavat matkailijoille mahdollisuuden tutustua lappilaiseen ammattikalastukseen.

26 [www.lapinkalatalouskeskus.net/laehikalaa-suoraan-kalastajilta/](http://www.lapinkalatalouskeskus.net/laehikalaa-suoraan-kalastajilta/)





# ”Ukkoin parrat rasvast paistoi” – Tornionlaakson kesäsiika kutkuttaa makunystyröitä vuosisadasta toiseen

*Jo nyt Herra kesää tekee, Luoja Suuri suweaapi  
Maria maata paljastaapi, Tulvan tuopi Tunturista,  
Veden vaaroist valottaapi, Tornion Jokeen johdattaapi.*

Näin lähtee Kexin laulussa<sup>27</sup> kulkemaan kuvaus Marianpäivänä alkaneesta ”Kexin tulvasta” ja kyläelämästä jokivarressa. Mainitaanpa laulussa kalajuovatkin<sup>28</sup>, joista saadun saaliin syömisestä ”ukkooin parrat rasvast paistoi”. Kalan syöntirituaaleihin on liittynyt vahvasti tarinointi ja toisaalta ymmärrys kalan matkasta ruokapöytään sekä sen merkitys alueelle ja yhteisöille.

## KESÄSIIAN TORNIONLAAKSO

Tornionjoki, tuttavallisemmin ”Väylä”, on tuonut monelle elinkeinon muun muassa kalastuksen ja tukkien uiton (1860–1971) muodossa. Onpa joen yli jopattukin.<sup>29</sup> Tornionjoki on Euroopan pisin vapaana virtaava, valjastamaton joki, ja sillä on suuri rooli Tornionlaakson kulttuurissa. Kulttuurista yhtenäisyyttä Suomen ja Ruotsin rannoilla selittää osaltaan se, että vuoteen 1809 eli Haminan rauhaan asti alueen läpi ei kulkenut valtakunnanrajaa. Kielikin on kietoutunut yhteen – paikalliset ”praataavat meänkieltä”, jossa on vaikutteita sekä ruotsista että suomesta, ja hookin somasti sanasten välissä vilahtelee.

Tornionjokeen syntyy ja palaa myös kesäsiika, virallisemmin vaellussiika, jonka kansainvälinen ympäristöjärjestö WWF julisti vuonna 2010 uhanalaiseksi lajiksi.

27 Anders Mikkelin poika Kexi, 1677

28 Koskipaikoissa syntyy kaloille luonnollisia kulkureittejä joen pohjan muotojen mukaan.

29 Joppaus on vanha Tornionlaaksossa käytetty sana salakuljetukselle. Viinan salakuljetuksesta pohjoisessa on tutkittua tietoa kieltolain vuosilta 1919–1932. Viinan salakuljetus Itämeren mais-ta Lappiin oli ammattimaisesti organisoitua toimintaa. Toisen maailmansodan jälkeen Suomesta jopattiin Ruotsiin turkkeja, hiihtokenkiä, rukkasia, voita ja lihaa sekä muita elintarvikkeita. Ruotsista jopattiin vastaavasti Suomeen kahvia, sokeria ja muita ”elintarvike- ja elintarvike-aineita”.

Viimeisten vuosikymmenten aikana siian keskikoko on pienentynyt ja sen paluu jokeen myöhästynyt useilla viikoilla. Suomen puolella Tornionjoki on ainoa joki, jossa on enemmässä määrin siian luonnontuotantoa. Kutunousu Perämerestä jokeen tapahtuu nykyään vasta myöhäiskesällä. Tuolloin siikaa voidaan pyytää perinteisesti lippoamalla rajan molemmin puolin muun muassa Kukkolankoskella, jota on kutsuttu myös Jylhänkoskeksi, ja Matkakoskella. Pyyntiä voidaan jatkaa yleensä syyskuun puoleen väliin asti. Lippoaminen on osa alueen elävää perinnettä; kalastustavat ja -välineet ovat pysyneet lähes samanlaisina kuin entisaikaan. Siikasaaliit ovat vaihdelleet vuosina 1943–2003 vajaasta 2 000 kilosta yli 17 000 kiloon pyyntikaudessa.



**Kuva 1.** Lippoamista Kukkolankoskella. Kuva: Jaakko Heikkilä.

Lipon kalastusvälineenä arvellaan tulleen alueelle jo 1400-luvulla. Koskialueiden erikylillä on nykyään hieman erilaiset mallit lipon tekemiseen. Joen pohjan eli lippo-kuoppien muodotkin vaikuttavat siihen, minkäkokoinen lippo toimii parhaiten. Siian osumista lippoon kuvasi eräs naislippooja näin: ”Se tuntuu aika pehmeältä, niinko lapsi vattassa potkis.” Kalastustavat ovat yhteisöllisiä, ja vaellussiika yhdistää myös jokivarren kyliä. Siitä kertoo myös koskialueiden ympäristö. Kalastukseen liittyvistä rakennuksista esimerkiksi Suomen puolen Kukkolankoskella on löydetty merkintöjä jo vuodelta 1792. Kukkolankosken koskikenttä on tunnustettu yhdeksi valtakunnallisesti merkittäväksi rakennetuksi kulttuuriympäristöksi. Koskikentillä juhliitaan kalan nousua rajan molemmin puolin yleensä heinäkuun viimeisenä viikonloppuna. Parhaimmillaan lehdet ovat uutisoineet yli tuhannesta kävijästä.



## NOITAMENOJEN TUNTUA JA PITÄJÄRUOKAA

Lippoamisen lisäksi huomiota kerää kalojen jako. Tapa, jolla lipolla saadut kalat jaetaan päivän päätteeksi taloittain, on sen verran mutkikas, että Apu-lehti viittasi 1980-luvulla kalanjaosta uutisoidessaan noitamenojen tuntuun. Kukkolankoskella saaliista annetaan ensin lippomiehille lippo- ja ruokakalat. Lippovuorossa oleville taloille puolestaan tulevat löönä- eli palkkasiiat. Yleensä valikoiduiksi tulevat suurimmat kalat. Talojen löönä on nykyisin 15 kiloa taloa kohden. Löönän jakamisen jälkeen kaloja aletaan jakaa muille osakastaloille, päivästä riippuen iso- tai vähäveroisiksi määritellyille taloille. Mahdollisimman samankokoisia siikoja jaetaan seitsemään läjään kala kerrallaan ilman puntaria, ja kalaläjät arvotaan kullekin talolle yleensä arpamerkkien avulla.

Seuraavaksi läjät jaetaan pienemmiksi, ja vähitellen jakotoimitus monimutkaistuu. Lopulta päädytään tilanteeseen, jossa on useampia kahtia jaettavia läjiä. Kun kaksi siikaläjää arvotaan, toinen osapuoli ”kattoo mettään” ja häneltä kysytään: ”Pää vai pyrstö?” Jos hän sanoo pyrstö, hän saa läjän, jota pyrstö osoittaa. Kalat tulevat näin tasan jaetuksi ilman puntaria tai laskukonetta. Jako tapahtuu lippokaudella yleensä illalla kuuden aikaan koskikentällä. Muilla lippokalastuspaikoilla jokivarressa on vastaavasti omat tapansa hoitaa saaliin jako.



**Kuva 2.** Siianjakoa 1980. Kuva: Jaakko Heikkilä.

Kukkolankosken koskikentän piirissä sijaitsee Myllynpirtti, joka on alkujaan toiminut myllärin asuntona ja vuodesta 1951 alkaen kahvilana. Kahvilaa emännöi vuoteen 1998 asti Alli Kallio, joka oli maankuulu varrassiaan paistaja. Paistokodassa vieraili kansaa niin läheltä kuin kaukaa, ja istahtipa siellä varrassiikaa nauttimassa myös valtiomiehiä molemmista rajamaista.

Varrassiika valittiin vuonna 1985 virallisesti Tornion pitäjäruuaksi; sen keralle kuuluivat kastepotut ja rieska, ja jälkiruuaksi valittiin luumukräämi. Toiselle sijalle pääsi ohraryynillä suurustettu lihavelli.

\* \* \*

*Oikeaoppiseen varrassiaan paistoon kuuluu useita erityisiä vaiheita. Tämä ohje on kirjoitettu Antti Niskalan ohjeen mukaan ja mukailee myös Allin käyttämää valmistustapaa.*

**ESIVALMISTELU:**

*Vartaat vuollaan litteähkön muotoisiksi ja yleensä havupuusta. Tärkeää on myös oikeanlaisen tulen tekeminen. Tuleet eivät saa olla liian isot, liekin pitää olla tasainen ja puuta lisätään pikkuhiljaa. ”Kun kala on koskesta nostettu, sille ei enää vettä näytetä.” Tämä on vanha ohje, jonka mukaan kalaa ei enää pyydystämisen jälkeen pestä.*

**VALMISTA VARRASSIIKAA SEURAAVALLA TAVALLA:**

- 1. Suomusta siika ja avaa etuvatsa, tee viilto peräaukon etupuolelle. Poista maksa sappineen ja suoli. Ruokalaukku jätetään perinteisesti kiduksista riippumaan. Jos kalalla on mäti, avaa vatsaa enemmän ja ennen paistoa tue vatsa auki, jotta mätkin paistuisi. Tee pyrstön lähelle viilto ja työnnä varras selkäruotoa pitkin päähän asti.*
- 2. Tee kalan molemmille sivuille poikittaisviiltoja. Tämä nopeuttaa paistumista ja antaa valmiita suupaloja sormin syötäessä. On tärkeää, että viilloista ei pääse paistettaessa valumaan nestettä, eli kun pää jää paistettaessa ylös, viillot ovat ylhäältä alaspäin vuoltuja.*
- 3. Paista kalan painavampi puoli nuotion loisteessa. Kun se on sopivasti ruskettunut, paista toinenkin puoli. Valele kala lopuksi voimakkaalla suolavedellä. Vinkki: suolavesi on sopivan vahvuista, kun peruna kelluu.*
- 4. Paisto kestää kalan koosta ja nuotion lämmöstä riippuen puolesta tunnista tuntiin.*
- 5. Kokenut paistaja voi värin perusteella sekä sormituntumalla kalan pinnasta tuntea kypsymisen. Varrassiika syödään sormin, siihen ei käytetä haarukkaa tai veistä.*

\* \* \*



**Kuva 3.** Varrassiian paistoa. Kuva: Alli Kallio.

## ELÄVÄ PERINTÖ, LUONTO JA LÄHIRUOKA SAMASSA PAKETISSA

Varrassiikaa paistetaan yhä perinteisten ohjeiden mukaan, ja koskien varrella pääsevät sekä paikalliset asukkaat että matkailijat katsomaan pauhaavan veden kulkua lippomiesten taiteillessa sen yllä kapean krenkun<sup>30</sup> lankkujen päällä lippoineen. Perinteen harjoittajat laittoivat alulle myös Tornionlaakson kesäsiika -hankkeet, joiden avulla perinnetietoa on taltioitu ja uhanalaisen siian vaalimiseen on tuotettu lisää tietoa. Tornionjoken koskikalastuskulttuurit on hyväksytty myös vuoden 2017 Elävän perinnön kansalliseen listaukseen.

### TIIVISTELMÄ

- Tornionjoki on Euroopan pisin vapaana virtaava, valjastamaton joki, ja sillä on suuri rooli Tornionlaakson kulttuurissa.
- Siikaa valmistetaan yhä perinteiseen tapaan. Varrassiika on valittu Tornion pitäjäruuaksi.
- Myös kalastustavat ja -välineet ovat pysyneet lähes samanlaisina vuosisadasta toiseen. Lippoaminen on osa Tornionlaakson elävää perinnettä.

<sup>30</sup> puusta rakennetun laiturin tai sillan

- Tornionjoen vaellussiika on luokiteltu uhanalaiseksi kalalajiksi. Viimeisten vuosikymmenten aikana siian keskikoko on pienentynyt ja sen paluu jokeen myöhästynyt useilla viikoilla.
- *Tornionlaakson kesäsiika* -hankkeilla on pyritty vaalimaan vaellussiian säilymistä ja siikaan liittyvää perinnekulttuuria.

## LÄHTEET

Aineeton kulttuuriperintö / Kansallinen elävän perinnön luettelo. Viitattu 26.2.2018

<http://www.aineetonkulttuuriperinto.fi/fi/toimeenpano-suomessa/kansallinen-luettelo>

Alli Kallion lehtileikkeet vuosilta 1951–1986.

Anders Mikkelin poika Kexi 1677. Kexin laulu.

Museovirasto / Valtakunnallisesti merkittävät rakennetut kulttuuriympäristöt RKY.

Viitattu 26.2.2018 [www.rky.fi](http://www.rky.fi)

Museovirasto / Valtakunnallisesti merkittävät rakennetut kulttuuriympäristöt RKY

/ Kukkolankosken koskikenttä. Viitattu 26.2.2018 [http://www.rky.fi/read/asp/r\\_kohde\\_det.aspx?KOHDE\\_ID=2166](http://www.rky.fi/read/asp/r_kohde_det.aspx?KOHDE_ID=2166)

Tornion kaupunki. Viitattu 26.2.2018 <http://www.tornio.fi>

Tornionlaakson kesäsiika. Taustamateriaali ja verkkosivut: [www.kesasiika.wordpress.com](http://www.kesasiika.wordpress.com)





## Tuotteita ja tarinoita lapinlehmästä

Lapinlehmä on arktisiin oloihin sopeutunut uhanalainen alkuperäisrotu, jonka maidon hyödyntämistä on selvitetty juuri valmistuneessa *Pohjoissuomenkarjan maidon omaleimaisuuden hyödyntäminen* -hankkeessa (LAPPARI). Lapinlehmän maitoon ja lihaan perustuvat tarinalliset tuotteet ja palvelut sekä lapinlehmän brändääminen tarjoavat lupaavia mahdollisuuksia Lapin matkailussa.

### LAPINLEHMÄ ON MAAKUNTAMME OMA NIMIKKOROTU

Lapinlehmä on yksi Suomen kolmesta uhanalaisesta alkuperäiskarjarodusta. Se on pohjoisiin olosuhteisiin hyvin sopeutunut, terve ja hedelmällinen rotu, joka tulee toimeen vaatimattomalla ravinnolla ja tuottaa laadukasta maitoa. Lapinlehmä on suhteellisen pienikokoinen, väritykseltään yleensä valkoinen lehmä, jonka korvat ovat mustat tai ruskeat.



**Kuva 1.** Lapinlehmä on sopeutunut kylmään ilmastoon ja niukkuuteen. Jokaisella lehmän omistajalla ja lehmällä on tarinansa. Kuva: © Lappari, Marko Junttila.

Lapinlehmän tarina on vaikuttava. Se oli valtarotu Lapissa vielä 1950-luvulla, mutta sen jälkeen suurituottoisemmat valtarodut, ennen kaikkea ayrshire-rotu, vähitellen syrjäyttivät sen. Tultaessa 1970-luvulle lapinlehmä oli kadonnut lähes kokonaan, mutta monien vaiheiden kautta se saatiin elvytettyä uudelleen.

Hankkeen tekemän selvityksen mukaan lapinlehmien määrä on edelleen pieni, mutta se on kaksinkertaistunut Lapissa, Pohjois-Pohjanmaalla ja koko Suomessa viimeisten kymmenen vuoden aikana.<sup>31</sup> Tilastojen mukaan puhtaita lapinlehmärodun edustajia oli vuonna 2017 Lapissa 146 ja Pohjois-Pohjanmaalla 514. Lapinlehmä on suomalaisista alkuperäiskarjaroduista kuitenkin uhanalaisin. Vuoden 2017 laskelmiin mukaan Suomessa oli 848 lisääntymisikäistä puhdasrotuista lapinlehmänaarasta, ja yhdessä pikkuvasikoiden, sonnien ja härkien kanssa rodun edustajia oli noin kaksi tuhatta yksilöä. Lapinlehmien sukulinjoja säilyttävässä geenipankkikarjassa Pelson vankilatilalla Vaalassa oli syksyllä 2017 hieman alle 60 lypsävää lapinlehmää. Tarkempia tilastotietoja ja LAPPARI-hankkeen kartoituksen muita tuloksia julkaistaan keväällä 2018 ilmestyvässä loppuraportissa.

Lapinlehmistä on olemassa vielä nykyäänkin elävien ihmisten kertomaa perinnetietoa, jota on tutkittu Luonnonvarakeskuksen ja Arktisen keskuksen *Arktinen arkki*-hankkeessa<sup>32</sup> (2015–2018). Arktinen arkki on LAPPARIn ”sisarhanke”, jossa on perehdytty arktisten alkuperäiskarjien hoitoon, sopeutumiseen pohjoisiin olosuhteisiin ja kulttuuriseen merkitykseen. Lapinlehmien omistajien kertomuksissa keskeisenä teemana on rodun edustajien sitkeys, lähes tarunomainen kyky selvitä äärioloista ja ajoittain hyvin niukastakin rehunsaannista. Myös lapinlehmien älykkyys, ihmisrakkkaus ja herkkyys tulevat esiin kertomuksissa.

Lapinlehmä tuottaa vähemmän maitoa kuin valtarodut, mutta se on vastaavasti vähäruokaisempi ja käyttää laitumia monipuolisesti. Lapinlehmän maito on muiden suomenkarjarotujen tapaan valtarotujen maitoa rasvaisempaa ja valkuaispitoisempaa. Se sisältää enemmän myös omega-3-rasvahappoja ja on siksi terveellisempää. Lisäksi maito juustoutuu korkean kaseiinipitoisuutensa ansiosta erinomaisesti ja soveltuu hyvin erilaisten tuotteiden valmistukseen. Nykyisin lapinlehmän maitoa kerätään erikseen ja hyödynnetään kaupallisesti vasta pienessä määrin.

## LAPPARI-HANKE: LAPINLEHMÄN OMALEIMAISUUS ESILLE

Lapin yliopiston Arktisen keskuksen ja Luonnonvarakeskuksen vuoden pituisessa LAPPARI-hankkeessa kartoitettiin lapinlehmärodun ja sen maidon hyödyntämisen nykytilaa Lapissa ja lähimaakunnissa (2017–2018)<sup>33</sup>. Tarkoituksena oli selvittää lapinlehmän maidon hyödyntämisen mahdollisuuksia lappilaisten maitotilojen tuotannon

31 Tilastolähde: Faba 2017

32 [https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt\\_en/projects/arcticark](https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt_en/projects/arcticark)

33 <http://www.arcticcentre.org/FI/Lappari/Hankkeen-esittely/Lappari>



monipuolistamiseksi ja elinvoimaisuuden lisäämiseksi. Hankkeessa kartoitettiin, miten lapinlehmän maitoa voitaisiin kerätä ja jalostaa paikallisesti omaleimaisiksi, innovatiivisiksi tuotteiksi ja saada sille lisäarvoa, tunnustusta ja markkinoita – ja samalla tukea pientilojen elinvoimaa.

Hankkeen kyselyssä tavoitettiin yhteensä 23 lapinlehmien omistajaa Lapin, Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun maakunnista. Heistä suurimmalla osalla oli muutama lapinlehmä muun karjan rinnalla; joillakin tiloilla oli myös suurempia karjoja. Lapinlehmän maidon pienimuotoista jatkojalostusta joko omaan käyttöön tai myyntiin suoraan kuluttajille harjoitti yhdeksän tilallista ja maidon kaupallista tuotteistamista muutama pienyritys. Noin puolet lapinlehmien omistajista harjoitti pienessä määrin maatilamatkailua ja rodun esittelyä.

Kaiken kaikkiaan lapinlehmää ja lapinlehmätuotteita hyödynnetään matkailussa vielä hyvin vähän. Lähirooka- ja erikoistuotemarkkinoiden sekä matkailun mahdollisuuksien hyödyntäminen kiinnostaa kuitenkin yhä enemmän sekä tilallisia että ravintola- ja matkailuyrittäjiä. Hankkeen saaman palautteen mukaan lapinlehmän alkuperä olisi tärkeää myös brändätä.

Hankkeen kuluttajakyselyissä maistatettiin lapinlehmän maidosta valmistettuja tuotteita muutamissa suurissa yleisötapahtumissa. Maistatettujen tuotteiden vastaanotto oli hyvin myönteinen, ja tuotteiden maku koettiin tavanomaista paremmaksi. Lähes kaikki kyselyihin vastanneet pitivät suomalaisten alkuperäisrotujen säilyttämistä joko hyvin tai melko tärkeänä, kun asiaa pyydettiin arvioimaan. Tärkeimpänä syynä tähän pidettiin geeniperimän säilyttämistä tulevaisuutta varten ja toiseksi tärkeimpänä syynä sitä, että alkuperäisrodut ovat suomalaista kulttuurihistoriaa.



**Kuva 2.** Lapinlehmän maidosta tehdyn jäätelön maistatusta Farmari-maaseutunäyttelyssä. Kuva: Päivi Soppela.

## LAPINLEHMÄTUOTTEET MATKAILUSSA

Nykymatkailijat ovat autenttisuuden, uusien elämysten ja kokemusten etsijöitä. Lapinlehmälle on mahdollista luoda oma brändi rodun alkuperän, tarinoiden, elävien lapinlehmien sekä niiden maidosta ja lihasta saatujen tuotteiden avulla. Lapinlehmän ja sen brändin ympärille voitaisiin kehittää myös erilaisia ohjelmalveluita ja green care -palveluja eli luontolähtöistä hyvinvointitoimintaa. Näin saataisiin maakunnan nimikkorodun pitäminen maataloille kannattavammaksi, mikä auttaisi kannan lisäämisessä ja rodun säilymisessä. Matkailu tarjoaakin Lapissa suuren käyttämättömän mahdollisuuden lapinlehmätuotteiden ja -palvelujen kehittämiseen ja markkinointiin.

Lapinlehmän maito on korkealaatuista, rasvaista ja hyvin juustoutuvaa. Siitä valmistetut tuotteet ovat jo sellaisenaan maukkaita, minkä lisäksi niitä voi yhdistää paikallisiin luonnontuotteisiin, kuten marjoihin ja yrtteihin. Lapin perinteisten reseptien pohjalta lapinlehmän maidosta sekä paikallisista puutarha- ja luonnontuotteista voidaan kehittää monenlaisia tuotteita. Näin saadaan samalla raaka-aineen tuottajien ja kerääjien työ ja siitä saatu tulo jäämään alueelle.

Lapinlehmän brändi avaa lupaavia mahdollisuuksia matkailuyritykselle tai ravintolalle, joka haluaa hyödyntää lapinlehmätuotteita ja -palveluja ja tehdä samalla tunnetuksi lapinlehmän tarinaa. Ravintola voi tarjota asiakkailleen valmiita, premium-laatuista lapinlehmätuotteita, kun niitä saadaan markkinoille, tai valmistaa ruokala-jeja omissa keittiöissään. Runsasrasvainen ja erikoisen maukas maito on hyvä raaka-aine, jonka pohjalta ravintola voi kehittää omia maitopohjaisia ruokia ja juomia. Ne voidaan tarjota asiakkaalle kiinnostavien tarinoiden kera, ja niihin voidaan yhdistää myös tilakäyntejä. Lapinlehmä on kaunis, pienikokoinen ja rauhallinen eläin ja yleensä pitää ihmisistä, joten se sopii hyvin esimerkiksi kotieläinpihoille.

Ravintolakeittiöiden toiminta on nykyään kiireistä, ja myös tilat saattavat asettaa rajoituksia sille, mitä keittiössä voi ja kannattaa tehdä itse. Ravintoloiden onkin hyvä keskustella lapinlehmän maitoa tuottavien tilallisten kanssa siitä, minkälaisena ravintola voi maidon tai lihan vastaanottaa. Esimerkiksi pastörintilaitteiden hankkiminen karjatilan omiin tiloihin helpottaa maidon käyttöä ravintolassa. Pastöroinnin jälkeen maito on helpommin myytävissä ravintolaan ja se poikkeaa edukseen tavallisesta purkkimaidosta tuoreuden, rasvapitoisuuden ja rasvojen pilkkomattomuuden (niitä ei homogenisoida) ansiosta.

## LAPPARIKOULU LISÄÄ OSAAMISTA

LAPPARI-hankkeen päätyttyä helmikuussa 2018 sen toimintaa jatkaa *Lapinlehmän maito markkinoille* -hanke eli Lapparikoulu<sup>34</sup>, jossa koulutetaan erilaisilla lyhytkurs-

34 <http://www.arcticcentre.org/FI/Lappari/Etusivu>

seilla ihmisiä tuottamaan, jalostamaan, markkinoimaan ja hyödyntämään lapinlehmien maitoa, lihaa ja tarinaa. Kurssit ovat avoimia kaikille kiinnostuneille. Kurssipaketit käsittelevät kuutta eri teemaa, ja niissä hyödynnetään alan uusinta asiantuntija- ja tutkimustietoa. Koulutukset alkavat kevään 2018 aikana ja jatkuvat syksyyn 2019 asti. Kurssipaketit ovat maksullisia, ja niiden sisällöt vaihtelevat teemojen mukaan. Joidenkin kurssien aikana tehdään myös opintomatkoja.

## TIIVISTELMÄ

- Lapinlehmä on arktisiin oloihin sopeutunut uhanalainen alkuperäisrotu, joka on tärkeä osa suomalaista kulttuurihistoriaa.
- Lapinlehmän maito on korkealaatuista, rasvaista ja hyvin juustoutuvaa. Siitä valmistetut tuotteet ovat erityisen maukkaita.
- Lapinlehmälle on mahdollista luoda oma brändi rodun alkuperän, tarinoiden, elävien lapinlehmien sekä niiden maidosta ja lihasta saatujen tuotteiden avulla.
- Matkailu tarjoaa Lapissa suuren käyttämättömän mahdollisuuden lapinlehmätuotteiden ja -palvelujen kehittämiseen ja markkinointiin.

## LÄHTEET

Faba 2017. Faba osuuskunta. Viitattu 9.4.2018 <http://www.faba.fi/fi>



# Tee sinäkin Lennut! 7 kohdan pikaopas somen hyötykäyttöön

Onnea, Lennu. Näin eläintarvikekauppa Musti ja Mirri onnitteli Suomen presidenttiparin bostoninterrieriä uuden perheenjäsenen syntymän johdosta perjantaina 2.2.2018. Kekseliäs idea, jonka kuvituksena oli herkkuluu vaakunalla kuvioidulla lautasella, levisi kulovalkean tavoin jo muutama tunti presidentillisen vauvan syntymän jälkeen yrityksen digikanavissa. Kuvassa luuta ympäröi brändin värejä tunnustava, vihreä silkkirusetti. Viesti kuului: ”Toivotamme sinulle iloisia hetkiä uuden kaverisi kanssa!” Lisäksi koodilla ”Lennu” sai 20 prosentin alennuksen yrityksen tuotteesta. Kuva komeili paraatipaikalla myös seuraavan aamun Helsingin Sanomissa, vaikka vauvan syntymästä oli tiedotettu vasta myöhään edellisenä iltana. Suomen markkinointiväki hieroi silmiään: Uskomattoman nopeasti reagoitu!

Juuri tästä on kysymys digiajan markkinointiviestinnässä. Ketteryys ja ajankohtaisuus ovat valtteja, kun pyritään rakentamaan tunnettuutta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. Nopeus ei kuitenkaan tarkoita suunnittelemattomuutta. Mustin ja Mirrin markkinointiosasto oli hereillä, ja sen tarvitsi vain toteuttaa kampanja, jonka suunnittelu oli aloitettu kuukautta aiemmin.<sup>35</sup> Kampanja sai siivet alleen Hesarin mainoksen ansiosta, mutta sen ytimenä sykki monikanavainen toteutus. Somessa palaute oli ihastunutta, ja kampanjasta tuli ilmiö.

Hyvä ruokamatkailutoimija, jos sinäkin haluat tehdä Lennut, nappaa tästä artikkelista vinkit alkuun pääsemiseksi.

## 1. KIRKASTA TAVOITE

Miksi käyttäisit sosiaalista mediaa? Mitä tuloksia tai muutosta toivot somen tuottavan? Somen avulla voi esimerkiksi herättää huomiota ja erottua kilpailijoista, hankkia uusia asiakkaita, pitää kiinni vanhoista asiakkaista sekä parantaa asiakaspalvelua.<sup>36</sup>

35 Pekkonen 2018

36 Juholin 2013

## 2. TUNNE YLEISÖSI JA KERRO, MITÄ YRITYKSESI HEILLE TARJOAA

Kenelle meidän tulee viestiä, jotta tavoitteemme toteutuvat? Kenet haluat someviesteilläsi tavoittaa? Kohderyhmiä voi olla monia: nykyiset asiakkaat, mahdolliset asiakkaat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat, mediat ja niin sanottu suuri yleisö. Asiakkaiden sukupuolen tai iän sijaan pohdi, mitkä asiat kohderyhmäänne kiinnostavat. Miten he käyttävät sosiaalista mediaa? Mihin ongelmiin tarjoat heille ratkaisua? Asiakkaan kokemaa hyötyä on henkilökohtainen ja perustuu hänen omaan arvioonsa. Hyötyjä voivat olla esimerkiksi: säästäminen, hyvä laatu, helppous, turvallisuus, terveellisyys, omien arvojen ilmaisu, seikkailu ja viihteellisyys.<sup>37</sup>

## 3. TUOTA VAIN KIINNOSTAVAA SISÄLTÖÄ

Markkinointiviestinnällä voi vaikuttaa tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Pyri viestilläsi aina vuorovaikutukseen. Anna asiakkaallesi tai potentiaaliselle asiakkaalle syy kuluttaa aikaa sisältöjesi parissa. Julkaise säännöllisesti. Rohkaise käyttäjiä jakamaan tuottamiasi sisältöjä omille verkostoilleen. Sisällöt voivat olla viihdyttäviä, inspiroivia, opettavia ja vakuuttavia.

Sisällöntuotannon suunnittelussa tärkeää on kohderyhmien (ostajapersoonien) määrittely, asiakkaan ostopolun tunteminen ja trendien haistelu. Kokeile eri sisältömuotoja. Ymmärrä, millainen sisältö auttaa asiakasta eteenpäin ostopolun eri vaiheissa, ja hyödynnä tätä ymmärrystä tarjoamalla hänelle kutakin vaihetta tukevaa sisältöä. Ostopolun eri vaiheissa tehoavat erilaiset sisältötyypit. Tiedostamisvaiheessa houkuttelevat valokuvat, artikkelit ja kyselyt. Tutkimisvaiheessa tehoavat blogit, raportit, lehdistötiedotteet ja uutiskirjeet. Vertailuvaiheessa on puolestaan hyvä käyttää suosituksia, arvioita, webinaareja ja tuotevideoita. Ostopäätösvaiheessa tehoavat yleensä asiakaskertomukset, hinnastot ja arviot.<sup>38</sup>

Oikea sisältö on myös tarjottava oikeaan aikaan. Ajoituksessa auttavat erilaiset työkalut, kuten sisältöjen nelikenttä ja sisällön vuosikello. Sisältöideoita voi etsiä esimerkiksi Twitteristä TweetDeck-ohjelmalla tai Buzzsumo-palvelusta<sup>39</sup>, jossa voit tehdä kaksi ilmaista hakua päivässä.

37 Bergström & Leppänen 2015, 23–25

38 Bergström & Leppänen 2015, 120–125

39 <http://buzzsumo.com>

## 4. KIRJOITA BLOGIA YRITYKSEN VERKKOSIVUILLE

Arvokkaan tiedon jakaminen ja oman mielipiteen ilmaiseminen onnistuvat parhaiten bloggaamalla. Blogi kotisivuilla parantaa pienenkin yrityksen hakukonenäkyvyyttä. Blogipostaukset ovat hyvää jaettavaa sisältöä myös yrityksen somekanaville, ja yrityksen verkkosivujen osoite kannattaa laittaa esille kaikkiin mahdollisiin kanaviin, jotta liikenne ohjautuu aina ”kotiin”. Blogin sisällön tulisi olla dynaamista, jotta sitä kannattaa jakaa edelleen ja jotta se aktivoi toimintaan. Muista siis toimintokehoitus: varaa tästä, kysy lisää, tutustu, ota yhteyttä, katso video, liity postituslistalle jne.

## 5. HUOLEHDI NÄKYVYYDESTÄ

Löydettävyys on suuri haaste: miten mahdolliset kiinnostuneet löytävät yrityksen blogin tai muun foorumin? Varsinkin alussa somekanavia kannattaa tehdä tunnetuksi perinteisen markkinoinnin keinoilla, kuten mainostamalla eri medioissa, kanta-asiakasviestinnällä, lehdistötiedotteilla ja yrityksen omilla kotisivuilla.

Mitä kanavaa käytätkin, opettele mainonnan perusteet. Laajempi näkyvyys edellyttää usein maksettua mainontaa. Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan yrityksen verkkosivuston ja -kanavien löydettävyttä hakukoneissa. Tavoitteena on löytää sellaiset hakulauseet ja -sanat, joita asiakkaat käyttävät ja jotka toimivat haudista mahdollisimman tehokkaasti. Millä sanoilla yrityksesi tulisi löytyä, millä haluaisit sen löytyvän? Käytä ja toista niitä sisällöissä. Google Search Console -palvelu kertoo, millä hakusanoilla sivuille on tultu.

## 6. KÄYTÄ YHTENÄISTÄ ULKOASUA

Huolehdi, että käytät kaikissa kanavissa samaa ulkoasua. Esimerkiksi Facebook-sivuilla tausta- ja profiilikuvien tulisi puhua brändisi kieltä. Näin asiakas yhdistää viestit oikeaan yritykseen kanavasta riippumatta.

Ilmaisella selainpohjaisella Canva-suunnitteluohjelmalla<sup>40</sup> luot vaivattomasti näyttäviä verkkosisältöjä, kuten profiilikuvia tai mainospostauksia omista kuvistasi. Ilmaisia kuvapankkeja on useita – löydät niitä hakusanalla ”kuvapankki”. Itse pidän Unsplash-sivuston<sup>41</sup> sisällöstä. Varmista aina, että sinulla on lupa käyttää kuvia, joita jaat somessa. Tietoa tekijänoikeuksista löydät kuvapankkien omilta sivuilta.

40 <http://www.canva.com>

41 <http://www.unsplash.com>

## 7. MITTAA TULOKSIA

Seuraa säännöllisesti viestisi vaikuttavuutta. Tykätäänkö sisällöistä, jaetaanko niitä, kommentoidaanko niihin ja millaiseen sävyyn? Somessa voi saada palautetta toiminnasta nopeasti suureltakin käyttäjäkunnalta. Päivityksestäsi voi tulla parhaassa tapauksessa hitti, pahimmassa huti. Somen haittapuolena onkin hallitsemattomuus: joskus viestit alkavat elää omaa elämäänsä ja vääristyvät alkuperäisestä. Tee siksi myös kriisisuunnitelma. Mieti etukäteen, miten toimit, jos kaikki ei menekään haluamallasi tavalla. Miten esimerkiksi reagoit kielteiseen kirjoitteluun ja kuka vastaa viesteihin? Kaikkia kielteisiä palautteita ei tule poistaa, elleivät ne ole asiattomia tai hyvän tavan vastaisia, vaan niihin tulisi vastata mahdollisimman nopeasti ja asiallisesti.<sup>42</sup>

\* \* \*

Entäpä lisäkö Lennu-kampanja Mustin ja Mirrin myyntiä? Markkinointijohtaja Henri Mäkisen mukaan kauppa kävi kivijalkaliikkeissä ja verkkokaupassa poikkeuksellisen hyvin.<sup>43</sup>

## TIIVISTELMÄ

- Kirkasta tavoite: miksi haluat käyttää somea?
- Tunne kohderyhmäsi ja tarjoa heille hyötyä: miten tavoitat asiakkaat, mitä tarpeita heillä on, miten voit vastata näihin tarpeisiin, miten saat asiakkaat ostamaan?
- Tuota kiinnostavaa sisältöä: haastele trendejä ja kokeile eri sisältömuotoja.
- Pidä blogia yrityksen kotisivuilla: tee dynaamista sisältöä, joka houkuttelee lukijoita toimimaan ja jakamaan sisältöjasi edelleen.
- Varmista näkyvyys: tee somekanavia aluksi tunnetuksi perinteisen markkinoinnin keinoin.
- Takaa tunnistettavuus: käytä kaikissa kanavissa samaa, brändisi kieltä puhuvaa ulkonäköä.
- Seuraa vaikutuksia ja vastaa kielteisiin palautteisiin mahdollisimman nopeasti ja asiallisesti.

42 Korteso, Patjas & Seppänen 2014, 85–89

43 Pekkonen 2018



## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: MIF Management Institute of Finland.
- Kortesuo, K., Patjas, L. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsi-kirja yrittäjille. Helsinki: Suomen Yrittäjät.
- Pekkonen, S. 2018. Musti ja Mirri reagoi välittömästi presidenttiparin vauvauutiseen: Lennu-mainos ehti jo seuraavan päivän lehteen. *Markkinointi&Mainonta*, 5.2.2018. Viitattu 9.4.2018 <https://www.marmai.fi/uutiset/musti-ja-mirri-reagoi-valittomasti-presidenttiparin-vauvauutiseen-lennu-mainos-ehti-jo-seuraavan-paivan-lehteen-6699951>



# Kirjoittajat

Johanna Asiala  
FM, projektikoordinaattori  
Lapin liitto

Milla Hirvaskari  
Restonomi (YAMK), projektipäällikkö  
Lapin AMK

Tanja Häyrynen  
Agrologi (YAMK), projektipäällikkö  
Lapin liitto

Kati Koivunen  
YTM, viestinnän asiantuntija, lehtori  
Lapin AMK

Tuuli Kontio  
Tradenomi (AMK), viestintäkoordinaattori  
Outokokaira Tuottamhan ry

Rauno Kuha  
Tutkija  
Luonnonvarakeskus

Monika Lüthje  
YTT, ETM  
yliopistonlehtori (matkailututkimus)  
Lapin yliopisto

Petri Muje  
FM, projektipäällikkö  
Lapin AMK

Aini Ojala  
LitM, lehtori, projektisuunnittelija  
Lapin koulutuskeskus REDU

Rainer Peltola  
Maatalous- ja metsätieteiden tohtori (MMT), erikoistutkija  
Luonnonvarakeskus

Ritva Saari  
YTK (matkailututkimus), harjoittelija  
Lapin yliopisto

Eila Seppänen  
hankekoordinaattori, kauppa ja kulttuuri  
Lapin AMK

Päivi Soppela  
FT, yliopistotutkija  
Lapin yliopisto, Arktinen keskus

Mirva Tapaninen  
Restonomi (YAMK), projektipäällikkö  
Lapin AMK

Anne Tuomivaara  
Agrologi (AMK), projektikoordinaattori  
Lapin yliopisto, Arktinen keskus

Merja Vankka  
KM, koulutusvastaava  
Lapin AMK



**Lappi on pullollaan herkullisia** ja terveellisiä raaka-aineita. Miten ne saataisiin nykyistä paremmin hyötykäyttöön ja tarjolle myös matkailijoille? Ruokaan kytkeytyvät, historialla ja tarinoilla maustetut kurkistukset paikalliseen kulttuuriin ovat juuri sellaisia aitoja asioita, jotka kiinnostavat matkailijoita. Uusia elämyksellisiä ruokamatkailutuotteita syntyy parhaiten raaka-aineiden tuottajien ja matkailutoimijoiden yhteistyöllä. Julkaisu *Makumatkalla Lapis* tarjoaa tietoa ja esimerkkejä siitä, miten paikallisia raaka-aineita voitaisiin nykyistä enemmän hyödyntää matkailussa. Julkaisu on tuotettu *Lappilaisia makuelämyksiä matkailijalle – lähiruokaa lautaselle* -hankkeessa (Maaseuturahoitus, Lapin ELY-keskus): herättämään ajatuksia, välittämään tietoa ja rohkaisemaan lappilaisia toimijoita. Herkullisia lukuhetkiä lappilaisessa makumaailmassa!



LAPIN YLIOPISTO  
UNIVERSITY OF LAPLAND



Euroopan maaseudun  
kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Elinkeino-, liikenne- ja  
ympäristökeskus

**LAPIN AMK**<sup>7</sup>

Lapland University of Applied Sciences

[www.lapinamk.fi](http://www.lapinamk.fi)

ISBN 978-952-316-222-8