

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistallenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Hautamäki, E. & Luiro, A. (2020) Uusista luonnonkalatuotteista ratkaisu kestävän gastronomian haasteisiin. TAMKjournal, 16.12.2020.

URL: <https://tamkjournal.tamk.fi/uusista-luonnonkalatuotteista-ratkaisu-kestavan-gastronomian-haasteisiin/>

Uusista luonnonkalatuotteista ratkaisu kestäväen gastronomian haasteisiin

in [Kehittäminen ja soveltava tutkimus](#) · [Liiketoiminta ja palvelut](#) — 16 joulukuuta, 2020

Maapallon resurssit eivät riitä jälkipolville nykyisellä kuluttamisen tasolla. Myös tuleville sukupolville on turvattava vähintään yhtä hyvät elämisen mahdollisuudet kuin meillä on ollut. Tampereen ammattikorkeakoulun Palveluliiketoiminnan koulutuksen restonomiopiskelijoiden opetussuunnitelmassa on kestävä kehitys ja kestävä gastronomia integroituna eri opintojaksoihin. Erityisesti kolmannen vuoden opinnoissa on mahdollisuus tutkia alan ajankohtaisia ilmiöitä syvällisemmin. Alihyödynnetyt kotimaiset luonnonkalat ovat yksi esimerkki tutkimuksen kohteista. Artikkelin perustuu Elina Hautamäen ja Laura Palosaaren opinnäytetyöhön Uuden luonnonkalatuoteperheen kaupallistaminen – Kestävää elintarviketuotantoa kotimaisilla ruokainnovaatioilla (2020), joka on jatkoa keväällä 2020 toteutetulle tuotekehitysprojektille.

Kirjoittajat: Elina Hautamäki ja Arja Luoro

Kuinka päästä eroon lohien tapakulutuksesta?

Kasvatettu kirjolohi ja lohi ovat suomalaisten suosikkikalaloja. Niiden hallitsevaa asemaa kalamarkkinoilla kuvaa muun muassa se, että lähes puolet elintarvikekäyttöön suunnatusta kalasta on Suomessa juuri lohti. Luonnonvesistöistä pyydetyn kalan, kuten hauen, silakan ja särjen, tilanne on huomattavasti heikompi: kotimainen luonnonkala muodostaakin vain alle kymmenen prosenttia kalamarkkinoista (Luonnonvarakeskus 2019, 30). Kulutuksen tasoa voidaan pitää huolestuttavana, eikä pelkästään siksi, että kalan elintarvikekäyttö on yksipuolistunut.

Kotimainen luonnonkala on Suomessa alihyödynnetty resurssi, joka voi raaka-aineena vastata lukuisiin kysymyksiin tulevaisuuden elintarviketuotannosta. Luonnonkala on proteiinipitoista, runsaasti tyydyttymätöntä rasvaa sisältävää lähiruokaa, jonka käyttö tukee osaltaan Suomen omavaraisuutta. Lisäksi kalastuksen yhteydessä poistuvat ravinteet edistävät luonnonvesistöjen hyvinvointia (Pro Kala ry 2019). Hallinnollisella tasolla kalamarkkinoiden tilanteeseen on jo havahduttu, ja toimenpiteitä tehdään erilaisten hankkeiden muodossa luonnonkalan kysynnän kasvattamiseksi (Setälä 2020).

Restonomiopiskelijoiden tutkimustyöllä uusia kuluttajaystävällisiä luonnonkalatuotteita

Valmistuvien restonomien opinnot painottuvat Tampereen ammattikorkeakoulussa matkailu- ja ravitsemisalalla kestäväen tulevaisuuteen (Hautamäki & Palosaari 2020). Opintojen yhteydessä esille noussut luonnonkalan heikko asema innoittikin opiskelijat tuottamaan kestäviä ruokainnovaatioita kotimaisesta hauesta ja silakasta. Nämä uudet kalatuotteet liitettiin myös osaksi oppilaitoksen opetuskeittiön menuvalikoimaa. Kehitystyön jatkuvuuteen panostettiin, sillä luonnonkalaan liittyvää keskustelua haluttiin lisätä myös oppilaitoksen ulkopuolella. Toukokuussa 2020 luonnonkalatuotteet voittivat Seinäjoen ammattikorkeakoulun järjestämän Food Business Challenge -kilpailun (Ruokaprovinssi

2019), joka edelleen innoitti perusteelliseen markkinatutkimukseen tuotteiden saattamiseksi kauppojen valikoimiin. Opinnäytetyönä suoritettun tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa kaupallistamisprosessin toteuttamisesta sekä lisätä kuluttajaymmärrystä, jotta tuotteita voitaisiin kehittää todellista kysyntää vastaaviksi. Ennen kaikkea lohituotteiden rinnalle haluttiin saattaa kiinnostavia luonnonkalatuotevaihtoehtoja, jotka lohien tavoin palvelisivat nykykuluttajien tarpeita.

Kesä-lokakuun 2020 aikana toteutetussa tutkimuksessa haastateltiin kaupallistamisen, elintarviketuotannon sekä kalatalousalan asiantuntijoita kotimaan kalamarkkinatilanteesta ja uusien kalaelintarvikkeiden lanseerauksesta valmiiksi ruokatuotteiksi. Tutkimuksen teoriapohjaa koottiin huolellisesti niin kotimaisista kuin ulkomaisistakin artikkeleista, ohjelmista sekä ajankohtaisista, painetuista teoksista. Kuluttajia lähestyttiin sähköisellä tutkimuslomakkeella, jossa muun muassa selvitettiin vastaajien kulutustottumuksia sekä luonnonkalaan liittyviä mielipidekysymyksiä. Mukana tutkimuksessa oli lisäksi lukuisia kuvasarjatestejä, joiden avulla kerättiin tietoa uusien luonnonkalatuotteiden ostokiinnostuksesta sekä pakkaussuunnittelussa kuluttajiin vetoavista visuaalisista tekijöistä. Koronapandemiatilanne edellytti tutkimuksen tekoa etätyökaluja hyödyntäen; esimerkiksi asiantuntijahaastattelut toteutettiin kokonaisuudessaan videokeskusteluina.



Kuva 1 Opinnäytetyön tekijät Elina Hautamäki (vas.) ja Laura Palosaari

Positiivinen suhtautuminen ei näy ostokiinnostuksen vahvuutena

Tutkimustulokset toivat ristiriitaista tietoa kuluttajien suhtautumisesta luonnonkalaan ja uusiin luonnonkalatuotteisiin. Yleisesti mielipideväittämät osoittivat, että kuluttajien asennoituminen on odotettua myönteisempää. Tutkimuksessa luonnonkala miellettiin vähähiiliseksi, terveelliseksi ja ympäristön hyvinvointia tukevaksi raaka-aineeksi. Suurin osa vastaajista myös totesi näiden seikkojen vaikuttavan kulutuskäyttäytymiseensä. Tutkimuksessa esiteltyjen tuotteiden ostokiinnostus oli kuitenkin liian alhaista, jotta niiden kaupallistaminen sellaisenaan olisi kannattavaa. Jatkotutkimuksella voidaan tulevaisuudessa saada tietoa siitä, miksi tuotteet eivät vedonneet riittävään vastaajajoukkoon.

Asiantuntijahaastattelussa nousi esille muita luonnonkalatuotteiden kaupallisia haasteita, muun muassa raaka-aineen hinta- ja saatavuuskysymykset sekä resurssitehokas teollinen käsittely. Merkittävimmit hintaan vaikuttaviksi tekijöiksi osoittautuivat kalastajien vähyys

sekä luonnonkalatarjonnan kausiluonteisuus. Keskustelut tukivat kuluttajatutkimuksessa tehtyä havaintoa siitä, että luonnonkalan yleistä arvostusta on nostettava kysynnän, ja tätä kautta myös kalastuksen, lisäämiseksi. Kysynnän nykytasoon voi osittain liittyä alitajuinen ostokäyttäytyminen: lohta kulutetaan Suomessa tottumuksenomaisesti, vaikka samanaikaisesti luonnonkalan terveys- ja ympäristöarvo ymmärretään.

Viestinnällä keskeinen merkitys kulutuskäyttäytymisen ohjaamisessa

Kysymys luonnonkala- ja lohituotteiden vastakkainasettelusta on herättänyt pohdintaa siitä, miten lohi on saavuttanut vankan asemansa suomalaisten ruokapöydissä.

Tutkimusprosessissa selvisi, että kalan kulutuksen nykytila on pitkälti seurausta Suomen kaupallisesta ja teollisesta historiasta, jossa useat tekijät tukivat kaupan painottumista erityisesti kasvatettuun tuontiloheen. Näistä merkittävimminä voidaan pitää kotimaisen luonnonlohikannan romahtamista suurten jokien patoamisen seurauksena, kaupankäynnin vapautumista Suomen liittyttyä osaksi Euroopan unionia sekä kaupungistumista, jonka myötä kala-altaat ja valmiiksi käsitellyt kalatuotteet yleistyivät ruokakaupoissa (Hannikainen 2020). Nykyelämän hektisyys sekä edellä kuvattujen tekijöiden myötä tapahtunut kalan käsittelytaidon heikentyminen vaikuttavat osaltaan valmistuotteiden kysynnän kasvuun. Luonnonkala on alihyödynnetty resurssi, joka voi raaka-aineena vastata lukuisiin kysymyksiin tulevaisuuden elintarviketuotannosta.

Kotimainen luonnonkala on Suomessa tärkeää löytää uudelleen, jotta luonnon resurssija voidaan tulevaisuudessa hyödyntää tehokkaammin. Luonnonkalan elintarvikekäyttöön liittyy nykymarkkinoilla kuitenkin haasteita, joita ratkotaan pitkäjänteisellä brändityöllä yhteistyössä elintarvike- ja kala-alan toimijoiden kanssa. On selvää, ettei kulutustottumusten muuttaminen ole yksinkertainen asia, mutta mahdollisuudestaan ei kuitenkaan ole kyse. Panostamalla uusien tuotteiden helppokäyttöisyyteen ja hintatasoon sekä korostamalla kotimaisuutta markkinointiviestinnässä voidaan luonnonkalan kilpailukykyä lisätä markkinoilla. Keskeisintä tulevaisuuden tuotekehityksessä on keskinäinen avoimuus ja se, että kuluttajat saadaan osaksi kehitystyötä.

Lähteet

Hannikainen, M. O. tutkijatohtori. Helsingin yliopisto. Haastattelu 15.09.2020. Haastattelijat Hautamäki, E. & Palosaari, L.

Hautamäki, E. & Palosaari, L. 2020. Uuden luonnonkalatuoteperheen kaupallistaminen – Kestävää elintarviketuotantoa kotimaisilla ruokainnovaatioilla. palveluliiketoiminnan koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020111823198>

Luonnonvarakeskus. 2019. Kalamarkkinakatsaus 2018. Tiedote. Luettu 22.9.2020.

<https://merijakalatalous.fi/wp-content/uploads/Kalamarkkinakatsaus-2018.pdf>

Pro Kala ry. 2019. Kalatoimialakin tärkeä ilmastokriisin ratkaisemisessa. Tiedote. Julkaistu 2.4.2019. Luettu 13.7.2020. <https://www.epressi.com/tiedotteet/ruoka-ja-elintarvikkeet/kalatoimialakin-tarkea-tekija-ilmastokriisin-ratkaisemisessa.html>

Ruokaprovinssi. 2019. Food Business Challenge 2020. Verkkosivusto. Luettu 21.7.2020.
<https://www.ruokaprovinssi.fi/foodbusinesschallenge/>

Setälä, J. erikoistutkija. Luonnonvarakeskus. Haastattelu 15.9.2020. Haastattelijat Hautamäki, E. & Palosaari, L.

Kirjoittajat

Elina Hautamäki, restonomiopiskelija, TAMK, elina.hautamaki97@gmail.com

Arja Luiro, palveluliiketoiminnan lehtori, Liiketoiminta, TAMK, arja.luiro@tuni.fi

Kuvituskuva: Pro Kala ry