



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

SELVITYS ARCTIC FOOD LAB - PROJEKTIN KEHITTÄMIS- SUUNNITELMAN TUEKSI

TEKIJÄ:

Vilma Alamaula

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Vilma Alamaula	
Työn nimi Selvitys Arctic Food Lab -projektin kehittämissuunnitelman tueksi	
Päiväys	18.5.2021
Sivumäärä/Liitteet	48/5
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Oulu2026/Oulun kaupunki	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Oulu2026-hankkeen toteutusalueen ruokatoimijoiden ajatuksia, toiveita ja tarpeita alueen ruokakulttuurin sekä heidän oman yritystoimintansa kehittämiseen liittyen. Työn tarkoitus on tehdä selvitys Oulu2026-hankkeeseen liittyvän alueen ruokakulttuuria kehittämään pyrkivän Arctic Food Lab -projektin kehittämissuunnitelman tueksi. Työn toimeksiantaja on Oulun Kaupungin Oulu2026-hanke. Lähteenä työssä käytettiin käsiteltyihin aiheisiin liittyvää kirjallisuutta, tutkimuksia sekä internetlähteitä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään tutkimuksen kannalta oleellisimpiin käsitteisiin. Teoriaosuus on jaettu neljään pääkäsitteeseen, jotka ovat Oulu2026-hanke, ruokakulttuuri, ruokamatkailu sekä lähiruoka. Oulu hakee Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuodelle 2026 ja Oulu2026-hankkeen tarkoitus on valmistella erilaisia projekteja sisältävä kulttuuriohjelma kyseiselle vuodelle. Arctic Food Lab on yksi näistä kulttuuriohjelmaan sisältyvistä projekteista, ja sen tavoite on kehittää alueen ruokakulttuuria. Ruokakulttuurin kehittäminen vaatii ymmärrystä alueen ruokakulttuurista, ja sen kehittäminen edistää osaltaan myös alueen ruokamatkailua. Lähiruoka on olennainen osa Oulu2026 toteutusalueen ruokakulttuuria.</p> <p>Tutkimuksen kohderyhmä on alueen ruokatoimijat, joista projektin toimijaverkosto pääosin koostuu. Projekti on tarkoitus suunnitella ja toteuttaa tiiviissä yhteistyössä toimijoiden kanssa. Aineisto kerättiin sähköisen kyselyn avulla, ja se analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin. Tutkimuksessa on elementtejä sekä laadullisesta että määrällisestä tutkimuksesta, mutta pääpaino on laadullisessa tutkimuksessa. Kysely sisälsi sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Kyselyä pyrittiin jakamaan laajasti alueen ruokatoimijoille eri jakelukanavia hyödyntäen, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon kattavan kokonaiskuvan luomiseksi.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, että toimijoiden mielestä alueen ruokakulttuurin kehittäminen vaatisi lisää yhteistyötä, verkostotoimintaa, pitkäjänteistä ja koordinoitua kehittämistyötä sekä lähiruokan ja paikallisten raaka-aineiden esiin nostamista. Alueelle toivottiin pienimuotoisia, etenkin lähiruokaan keskittyviä markkinatyyllisiä tapahtumia. Toimijat ilmoittivat kaipaavansa tukea etenkin markkinointiin, verkostoitumiseen ja monialaiseen yhtistyöhön liittyen. Teemoista selkeimmin aineistosta nousi lähiruoka. Lähiruokan toivottiin näkyvän enemmän alueen ravintoloissa ja ruokatapahtumissa.</p> <p>Ruokakulttuuria kehittäväille projektille on selkeästi tarvetta, ja toimijat ovat myös itse kiinnostuneita olemaan mukana kehittämistyössä sekä erilaisissa ruokatoimijoiden keskisissä että monialaisisemmissäkin verkostoissa. Tutkimuksen tuloksia voidaan varmasti hyödyntää tarkoituksenmukaisesti, eli Arctic Food Lab -projektin jatkosuunnittelussa ja kehittämissuunnitelman tukena. Tulokset antavat hyvän pohjan suunnittelulle ja varmasti herättävät myös toimeksiantajan kiinnostuksen tehdä lisää projektia tukevia jatkotutkimuksia. Opinnäytetyöstä hyötyy erityisesti Oulu2026-hanke, mutta varmasti myös alueen ruokatoimijat.</p>	
Avainsanat Ruokakulttuuri, ruokamatkailu, lähiruoka, arktinen ruoka	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author Vilma Alamaula	
Title of Thesis An investigation in support of the development plan for the Arctic Food Lab project	
Date 18.5.2021	Pages/Appendices 48/5
Client Organisation /Partners Oulu2026/City Of Oulu	
<p>The aim of the thesis is to find out the thoughts, wishes and needs of the food operators in the region of the Oulu2026 project in connection with the development of the food culture of the area and their own business. The purpose of this work is to make a study to support the development plan of the Arctic Food Lab project, which aims to develop the food culture of the area related to the Oulu2026 project. The client of the work is the City of Oulu's Oulu2026 project. The sources used in the work were literature, research and Internet sources related to the topics covered.</p> <p>The theoretical part of the thesis focuses on the most important concepts for research. The theoretical part is divided into four main concepts, which are the Oulu2026 project, food culture, food tourism and local food. Oulu is applying for the European Capital of Culture for 2026, and the purpose of the Oulu2026 project is to prepare a cultural program with various projects for that year. Arctic Food Lab is one of these projects included in the cultural program, and the goal of the project is to develop food culture in the area. The development of food culture requires an understanding of the region's food culture, and its development also contributes to the region's food tourism. Local food is an integral part of the food culture of the Oulu2026 region.</p> <p>The target group of the study is the food business operators in the area, of which the project's network of actors mainly consists. The project is to be designed and implemented in close cooperation with the actors. The material was collected using an electronic survey and analyzed using data-driven content analysis. The study has elements of both qualitative and quantitative research, but the emphasis is on qualitative research. The survey included both open-ended and multiple-choice questions. The aim was to distribute the survey widely to food operators in the area, using different distribution channels, to obtain answers as much as possible in order to create a comprehensive picture.</p> <p>The results of the study showed that the actors believe that the development of the region's food culture would require more cooperation, networking, long-term and coordinated development work, and the promotion of local food and local raw materials. Small-scale market-style events, especially focusing on local food, were hoped for in the area. The actors indicated that they needed support, especially in relation to marketing, networking, and multidisciplinary cooperation. The most obvious of the themes was local food. It was hoped that local food would be more visible in restaurants and food events in the area.</p> <p>There is a clear need for a project to develop food culture, and the actors themselves are also interested in participating in the development work in various central and multidisciplinary networks of food actors. The results of the study can certainly be used appropriately, i.e. in the further planning of the Arctic Food Lab project and in support of the development plan. The results provide a good basis for planning and will certainly also arouse the client's interest in conducting further research to support the project. The thesis especially benefits the Oulu2026 project, but certainly also the food operators in the area.</p>	
Keywords Food culture, food tourism, local food, arctic food	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
2	OULU MATKALLA VUODEN 2026 EUROOPAN KULTTUURIPÄÄKAUPUNGIKSI.....	9
	2.1.1 Oulu2026-hankkeen teemat, tavoitteet ja toteutusalue.....	10
	2.1.2 Arctic Food Lab osana Oulu2026-hanketta	11
3	RUOKAKULTTUURISTA	13
	3.1 Mitä on ruokakulttuuri	13
	3.2 Suomalainen ruokakulttuuri	14
	3.2.1 Pohjoispohjalaisesta ruokakulttuurista	15
	3.2.2 Pohjoispohjalaisen ruokakulttuurin historiasta	15
	3.3 Metsän- ja luonnonantimet osana suomalaista ruokakulttuuria.....	16
	3.4 Mitä on arktinen ruoka?.....	18
4	RUOKAMATKAILU.....	20
	4.1 Ruokamatkailu Suomessa	21
	4.2 Lyhyt katsaus Suomen ruokamatkailustrategiaan	22
	4.3 Ruokatapahtumat Suomessa.....	23
5	LÄHIRUOKA.....	25
	5.1 Lähiruoan tilanne Pohjois-Pohjanmaan alueella	26
	5.2 Markkinointi ja myyntikanavat Pohjois-Pohjanmaan alueella	27
6	TUTKIMUSMENETELMÄ	30
	6.1 Tutkimusmenetelmistä	30
	6.2 Lähestymistapana verkostotutkimus.....	31
	6.3 Kyselytutkimuksen toteutus	32
	6.4 Tulosten analysointi aineistolähtöistä sisällönanalysimenetelmää käyttäen	34
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	36
	7.1 Ruokatapahtumat	38
	7.2 Lähiruoka	38
	7.3 Yhteistyö ja verkostot.....	39
	7.4 Markkinointi ja myynti	40
	7.5 Tiedon välittäminen.....	40
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	42
	8.1 Luotettavuus ja eettisyys.....	44

9	POHDINTA	46
9.1	Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen.....	46
9.2	Jatkotoimenpide- ja jatkotutkimusehdotukset	48
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	49
	LIITE 1: KYSELYRUNKO	54
	LIITE 2: KYSELYN SAATEVIESTI	57
	LIITE 3: ARTIKKELI KYSELYSTÄ JA VERKOSTOITUMISTILAISUUDESTA.....	58

1 JOHDANTO

Syöminen on välttämätön osa ihmisen elämää, mutta syötävä ruoka ja syömisen tavat ovat aina sekä kulttuurisen arvojärjestelmän ilmaus että osa niitä materiaalisia prosesseja, jotka muokkaavat kulttuurista ja sosiaalista elämäämme (Uusihakala & Eräsaari 2016, 8). Ruokakulttuuri on paljon muutakin kuin se mitä laitamme suuhumme, siihen liittyy niin asenteet ja tavat kuin myös kulttuurinen perimämme ja imagomme. Ruoka tuo meidät yhteen ja yhdistää meitä ollen suuressa roolissa jokaisen elämässä. Jokaisella on omat tapansa ja mieltymyksensä ruokaan liittyen, mutta jokaiseen meistä alueemme ruokakulttuuri varmasti vaikuttaa ainakin jollain tasolla. Suomalainen ruokakulttuuri on monipuolista: toisaalta kokeilevaa, toisaalta perinteistä, kuten myös Pohjois-Pohjanmaan ruokakulttuuri. Pohjois-Pohjanmaalla ruokapöytä täyttyy alueen puhtaista ja pohjoisista raaka-aineista. Ruokamatkailu on yksi matkailun tämän hetken suurimmista trendeistä, ja alueen ruokakulttuurin kehittäminen edistäisi myös ruokamatkailua alueella. Ruokamatkailu voi pitää sisällään vaikkapa kokkauskursseja paikallisista raaka-aineista, vierailuja maatiloilla tai syömistä paikallisessa ravintolassa. Pohjoisesta Suomesta löytyy ainutlaatuisia raaka-aineita, niin pelloilta, vesistä kuin luonnostakin. Kuitenkaan ruokamatkailua ajatellen täällä on melko vähän erilaisia ruokamatkailijoita houkuttelevia tapahtumia, palveluja tai muita koettavia ruokaelämyksiä. Potentiaalia ruokakulttuurin ja ruokamatkailun kehittämiseksi siis löytyy.

Lähiruoka on nouseva trendi niin maailmalla kuin Suomessakin, ja oleellinen osa alueen ruokakulttuuria. Lähiruokaa suositaan yhä enemmän ja sen käyttöön kiinnitetään enemmän huomiota sekä yritysten että yksittäisten kuluttajienkin toimesta. Lähiruokan valitsemiseksi on olemassa useita hyviä syitä: se on ekologista ja tukee paikallistaloutta ja alueen ruokakulttuuria. Lähiruokan määrittelyminen on haastavaa, mutta Suomessa voidaan ajatella lähiruokan tarkoittavan yleensä oman maakunnan rajojen sisällä tuotettua tai kasvanutta ruokaa.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Oulu2026-hanke, jonka puitteissa Oulun kaupunki hakee Euroopan kulttuuripääkaupungin titteliä vuodelle 2026. Hankkeessa valmistellaan kulttuuripääkaupunki-prosessin hakukirja, joka sisältää muun muassa Oulun kaupungin kulttuuriohjelman vuodelle 2026. Kulttuuriohjelma puolestaan sisältää joukon erilaisia ohjelmalinjoja, ja ohjelmalinjat erilaisia projekteja. Oulu2026-hankkeen toteutusalueeseen kuuluu Oulun lisäksi 32 pohjoisen Suomen kuntaa ja kaupunkia.

Opinnäytetyössäni keskityn kulttuuriohjelman projektiin Arctic Food Lab. Olen osallistunut kyseisen projektin ideointiin suorittaessani opintoihini kuuluvaa syventävää harjoittelua Oulu2026-hankkeessa. Arctic Food Lab -projektin tavoitteena on kehittää ja nostaa esiin Oulun ja koko hankkeen toteutusalueen uniikkia pohjoista ruokakulttuuria, ja lisätä yhteistyötä eri toimijoiden – etenkin ruokatoimijoiden – välillä. Projekti tulee pitämään sisällään ainakin erilaisia ruokatapahtumia, työpajoja ja ruokamatkailijoita palvelevia palveluita. Arctic Food Lab tulee toteutumaan jossain muodossa jo ennen vuotta 2026, riippumatta siitä, valitaanko Oulua kulttuuripääkaupungiksi. Alueen ruokakulttuurin kehittämisen kannalta on tärkeää tehdä tiivistä yhteistyötä alueella toimivien alan toimijoiden

kanssa. Opinnäytetyössäni selvitänkin kyselytutkimuksen keinoin, millaisia ajatuksia, toiveita ja tarpeita Oulu2026 toteutusalueen ruokatoimijoilla on alueen ruokakulttuurin ja heidän oman yritystoimintansa kehittämiseen liittyen.

Ruokakulttuuri on merkittävä osa jokaisen alueen identiteettiä, ja sen jatkuva kehittäminen muuttuvat tarpeet ja muuttuvan kysynnän huomioiden on erittäin tärkeää alueen elinvoimaisuuden kannalta. Työ on hyvin ajankohtainen, sillä Arctic Food Lab on tällä hetkellä suunnitteluvaiheessa, ja on tärkeää tietää alueen toimijoiden ajatuksia aiheeseen liittyen ennen tarkemman kehittämissuunnitelman luomista. Ruokamatkailun kasvattaessa suosiotaan on myös ensiarvoisen tärkeää pysyä mukana kehityksessä ja kyetä vastaamaan kysyntään. Ruokakulttuurin kokonaisvaltainen kehittäminen esimerkiksi erilaisten tapahtumien sekä uusien palveluiden ja tuotteiden avulla palvelee tätä tarkoitusta erinomaisesti.

Työn aihe valikoitu luontevasti harjoitteluni aikana tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajani kanssa ja se linkittyi harjoitteluuni vahvasti, mikä helpotti työskentelyä huomattavasti, sillä harjoittelu ja opinnäytetyön työstäminen ajoittuivat lähes täysin samalle aikavälille. Viitekehys rajautui yhdessä työn toimeksiantajan kanssa pohtiessa. Työssä on käsitelty tutkimukselle oleellisia käsitteitä ja ilmiöitä. Tärkeimpiä tutkimuksessa käytettyjä pääkäsitteitä ovat ruokakulttuuri, arktinen ruoka, ruokamatkailu ja lähiruoka. Yhteistyö ja verkostotoiminta ovat myös oleellisessa osassa.

Tutkimuksen päätutkimuskysymys on:

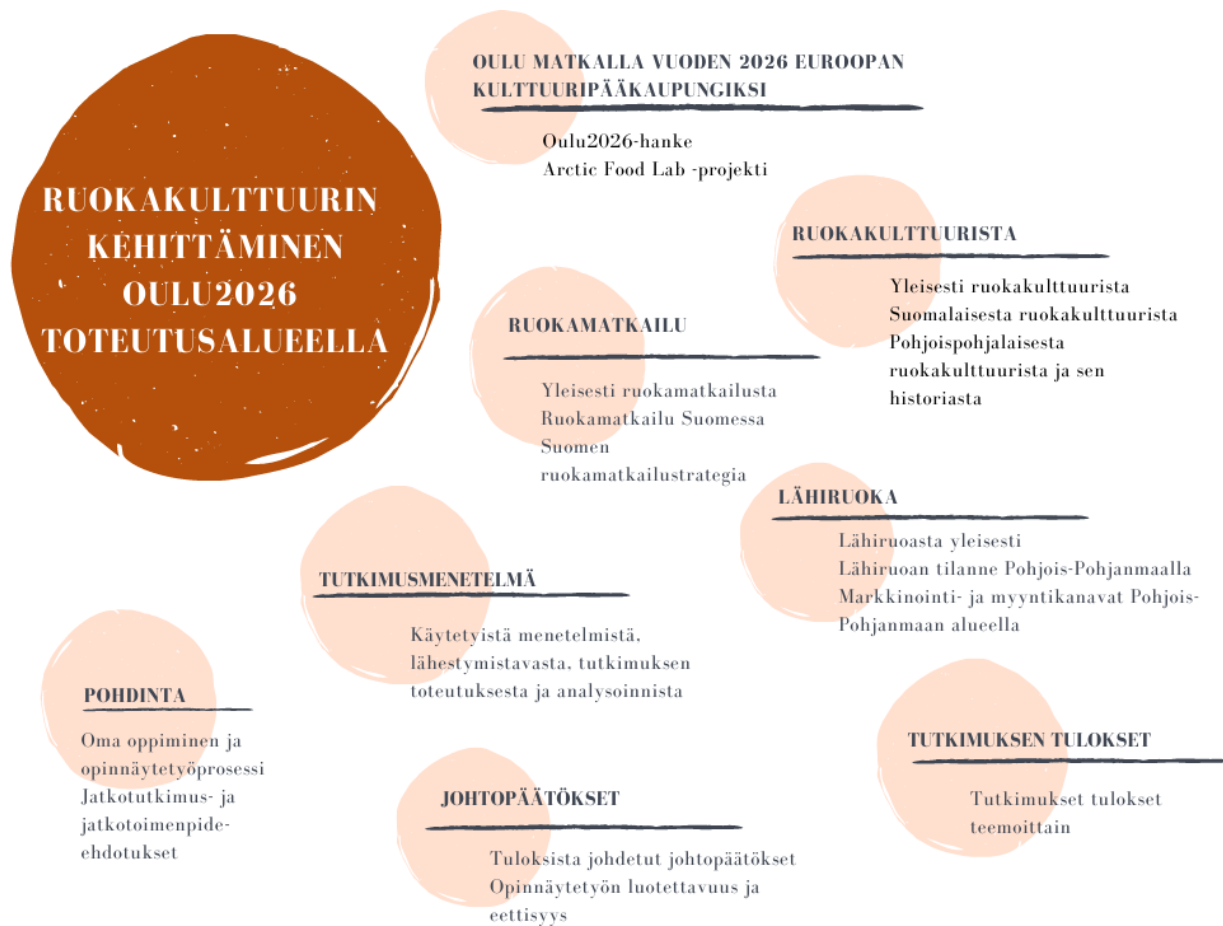
- Miten Oulu2026 toimita-alueen ruokakulttuuria tulisi kehittää alueen ruokatoimijoiden näkökulmasta?

Tutkimuksen alakysymykset ovat seuraavat:

- Miten lähiruoan tunnettuutta voisi lisätä alueella sekä sen kysyntää kasvattaa?
- Millaista tukea toimijat tarvitsevat oman yritystoimintansa kehittämiseksi?

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä selvitys toimijoiden ajatuksista alueen ruokakulttuurin kehittämistä koskien Arctic Food Lab -projektin kehittämissuunnitelmaa varten. Tarkoitukseni ei ole tuottaa valmiita ratkaisuja tai toimenpiteitä, vaan tarjota tutkimuksen avulla pohjatietoa ja näkökulmia tarkempien toimenpiteiden ja itse kehittämissuunnitelman tekemisen tueksi.

Tutkimusaineisto kerättiin sähköisen kyselytutkimuksen avulla ja kohderyhmä oli Oulu2026-hankkeen toteutusalueen ruokatoimijat. Tutkimuksessa on yhdistetty sekä laadullista, että määrällistä tutkimustapaa, mutta pääpaino on laadullisessa tutkimustavassa. Tutkimusaineiston analyysi suoritetaan aineistolähtöistä sisällönanalyysimenetelmää käyttäen. Tutkimus ja siihen vaadittu taustatyö toteutettiin aikavälillä 1.1.2021- 17.5.2021. Alla olevassa taulukossa esitellään tarkemmin työn rakennetta ja sisältöä (kuva 1).



KUVA 1. Opinnäytetyön sisältöä havainnollistava kuva

2 OULU MATKALLA VUODEN 2026 EUROOPAN KULTTUURIPÄÄKAUPUNGIKSI

Kuten jo johdannossa todettiin, tämä tutkimus liittyy toimeksiantona Oulun kaupungin Oulu2026-hankeeseen. Oulu hakee yhdessä 32 muun lähialueen kunnan kanssa Euroopan vuoden 2026 Kulttuuripääkaupungiksi kaupunginvaltuuston vuonna 2017 tehdyn Suomi 100 -juhlapäätöksen mukaisesti, ja Oulu2026-hankkeen tehtävä on valmistella sekä hakukirja että suunnitelma kulttuuriohjelmasta kyseiselle vuodelle. Lopullinen päätös vuoden 2026 kulttuuripääkaupungista tehdään kulttuuripääkaupunkiraadin vierailtua kaikissa kaupungeissa kesällä 2021. Päätöksen tekee EU:n nimeämä kansainvälinen asiantuntijaraati kaupunkien hakukirjojen perusteella. Vuodelle 2026 valitaan Suomesta yksi kulttuuripääkaupunki, ja toinen Slovakiasta. Oulun kanssa toisella hakukierroksella tittelistä kisaavat Savonlinna ja Tampere. (Oulu2026, tietoa meistä 2021.)

Valintakriteerien mukaan kaupunkien on laadittava kulttuuriohjelma, jolla on muun muassa vahva eurooppalainen ulottuvuus. Ohjelmalla on oltava pysyviä vaikutuksia ja sen on edistettävä kaupungin pitkän aikavälin kehitystä. Kaupunkien on myös osoitettava, että niillä on hankkeelle paikallisviranomaisten tuki ja että niillä on valmiudet sen toteuttamiseen. (Euroopan Komissio 2021.)

Euroopan kulttuuripääkaupunki -tapahtuma on yksi tunnetuimmista Euroopan unionin toimista, ja sen tarkoitus on tuoda esiin kaupunkien merkitystä kulttuurielämän keskuksina. Kulttuuripääkaupunkivuoden ohjelmassa korostuvat taiteen ja kulttuurin rikkaus sekä Euroopan eri maiden yhteiset kulttuuriset piirteet ja yhdistävät tekijät. (Oulu2026, tietoa meistä 2021.)

Euroopan kulttuuripääkaupunkivuoden tittelin voittava kaupunki saa mahdollisuuden kehittää toimintaansa kulttuurisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti. Kulttuuripääkaupunki-nimityksellä on positiivinen vaikutus alueeseen; se tuo lisää kansainvälisiä vieraita niin matkailu- kuin yrityssectorille, kulttuuriinfrastruktuuria kehittäviä hankkeita, seminaareja sekä kansainvälistä ja rajat ylittävää yhteistyötä ja kulttuuritapahtumia. Kuvassa Oulu2026-hankkeen logo (kuva 2). (Oulu2026, tietoa meistä 2021.)



KUVA 2. Oulu2026-hankkeen virallinen logo (Oulun kaupungin virallinen kuvapankki)

2.1.1 Oulu2026-hankkeen teemat, tavoitteet ja toteutusalue

Oulu 2026-hankkeen keskeinen pääteema on kulttuuri-ilmastonmuutos (Cultural Climate Change). Kulttuuri-ilmastonmuutoksen avulla halutaan yhdistyä uudelleen ympäröivään maailmaan ja luoda tunne yhteenkuuluvuudesta sekä vahvistaa Oulun eurooppalaista identiteettiä. Kolme kantavaa teemaa kiteytyvät pääteemaksi eli kulttuuri-ilmastonmuutokseksi. Nämä kolme teemaa ovat Rohkeasti reunalla (Brave Hinterland), Vastakohtien voima (Cool Contrasts) ja Villisti kaupunki (Wild City). Rohkeasti reunalla-teema nostaa esiin Oulun sijaintia Euroopan laidalla, silti osaavana teknologia-kaupunkina ja maailmanluokan taiteen tekijänä. Pohjoisessa Suomessa ei pelätä tyhjää metsää tai pimeää, luonto tuo hyvinvointia ja antaa puitteet kulttuurille ja tilaa taiteelle. Vastakohtien voima kertoo tarinaa Pohjoisesta Suomesta ja Oulusta vastakohtaisuuksien valtakuntana, hyvässä ja pahassa. Vastakohtaisuudet antamat alueelle voimaa ja ne ovat kiinnostavia, kuten valo ja pimeys, yötön yö ja kaamos, tai rentous ja ankaruus. Ilmapiiri koetaankin usein kaksijakoisesti: toisaalta liberaalina, toisaalta kylmänä ja konservatiivisena. Villisti Kaupunki-teeman päätavoitteena on tehdä Oulu2026 toteutusalueesta elävä ja helposti lähestyttävä. Teeman alla pohditaankin, millainen on luova kaupunki keskellä villiä luontoa. (Oulu2026, teemat 2021.)

Hankkeen tärkein tavoite on luoda ja lisätä hyvinvointia ja elinvoimaa sekä tietysti kulttuuria pohjoiselle alueellemme. Oulussa on paljon nuorten työttömyyttä, syntyvyys laskee ja ennen ikärakenteeltaan nuori kaupunki ei enää houkuta nuoria ja työikäisiä jäämään. Oulu2026-hankkeessa uskotaan, että kulttuuripääkaupungin titteli toisi helpotusta myös näihin ongelmiin. (Oulu2026, teemat 2021.)

Oulu2026-hankkeessa tavoitellaan seuraavia asioita:

- Oulusta ja pohjoisesta hankealueesta tulee luovuutta huokuva, elinvoimainen kaupunki ja alue, joka houkuttelee vierailijoita, uusia asukkaita ja pitää huolta nykyisistään
- Matkailijoiden määrä kaupungissa ja alueella kasvaa, ja se näkyy virkeytenä taloudessa, kaupunkikuvassa, hotelleissa ja ravintoloissa
- Tulevaisuudessa olemme sielukas kaupunki ja alue, jonka asukkaat hyötyvät monipuolisesta kulttuuritarjonnasta ja elävästä kaupungista
- Kulttuuritoimintaan osallistuvat ihmiset voivat paremmin ja ovat aktiivisempia
- Uudet yleisöt osallistuvat kulttuuritapahtumiin ja kulttuuri vahvistaa asemaansa paremman tulevaisuuden rakentavana voimana
- Ouluun ja hankealueelle tulee enemmän luovien alojen työpaikkoja
- Pohjoisesta Suomesta tulee avoimempi ja kansainvälisempi, kun kulttuuripääkaupunkihaun ja -vuoden myötä syntynyt eurooppalainen yhteistyö vahvistaa ja uudistaa paikallista osaamista
- Pohjoinen Suomi on vetovoimaisempi ja alueemme huomataan myös Euroopan tasolla
- Pienet kaupunkimme ja kylämme eivät autoidu työikäisten muuttaessa kaupunkiimme tai vielä kauemmas.

(Oulu2026, teemat 2021.)

Oulun lisäksi 32 pohjoisen Suomen kaupunkia ja kuntaa on sitoutunut olemaan mukana matkalla kohti kulttuuri-ilmastonmuutosta. Hankkeen toteutusalue ulottuu aina Venäjän rajalta Ruotsin rajalle. Oulun lisäksi hankkeessa mukana olevia kuntia ovat Ii, Pudasjärvi, Hailuoto, Kempele, Lumijoki, Liminka, Tyrnävä, Muhos, Siikajoki, Raahe, Kalajoki, Oulainen, Ylivieska, Sievi, Pyhäntä, Haapajärvi, Nivala, Haapavesi, Kärsämäki, Siikalatva, Vaala, Utajärvi, Paltamo, Suomussalmi, Kemi, Tornio, Kuusamo, Taivalkoski, Kajaani, Sotkamo, Kuhmo sekä Pielavesi. Alla kartta hankkeen toteutusalueetta kuvaava karttakuva (kuva 3). (Oulu2026, tietoa meistä 2021.)



KUVA 3. Oulu2026-hankkeen toteutusalue (Oulu2026, tietoa meistä 2021)

2.1.2 Arctic Food Lab osana Oulu2026-hanketta

Arctic Food Lab on Oulu2026 kulttuuriohjelmaan sisältyvä alueen ruokakulttuuria esiin tuova ja kehittävä projekti. Tämän päätavoitteen lisäksi projektissa halutaan lisätä alueen toimijoiden välistä yhteistyötä, myös monialaisesti etenkin ruoka-, kulttuuri- ja matkailutoimijoiden välillä. Kuten johdannossa mainittiin, on projektiin tiimoilta tarkoitus toteuttaa ainakin uusia ruokatapahtumia ja ruokakursseja sekä muita, myös matkailijoita kiinnostavia palveluita. Ruokakulttuurin kehittämisen kautta tavoitteena on myös lisätä alueen ruokamatkailua. Projekti sisältyy teemaan Rohkeasti Reunalla (Brave Hinterland). Rohkeasti reunalla on yksi kulttuuriohjelman kantavista teemoista, ja sen alla on vielä kolme eri ohjelmalinjaa. Nämä kolme ohjelmalinjaa ovat nimeltään Northern Vibes, Naturally Art ja Between East & West. Näistä ohjelmalinjoista Arctic Food Lab sijoittuu Northern Vibes -ohjelmalinjan alle. (Oulu2026, hakukirja 2021.)

Arctic Food Lab on vuoden 2026 kulttuuriohjelman ainut puhtaasti ruokakulttuuriin keskittyvä projekti. Ruokakulttuuri on tärkeä osa jokaisen alueen identiteettiä ja ruokamatkailu kasvattaa suosioaan jatkuvasti. Ruoka koskettaa jokaista ja on kulttuuria siinä missä muutkin perinteisemmin kulttuuriksi luokitellut asiat, kuten taide tai musiikki. Pohjoisesta Suomesta löytyy valtavasti puhtaita ja

maukkaita raaka-aineita ja kiinnostavia ruokaperinteitä, ja esimerkiksi metsän antimet ovat yksi Suomen vetovoimatekijöistä. Katsottiin, että kulttuuriohjelma tarvitsee oman projektinsa, jonka avulla voitaisiin nostaa esiin alueen uniikkia pohjoista ruokakulttuuria ja kehittää sitä muun kulttuuritoiminnan ohella.

Harjoitteluni Oulu2026-hankkeessa kesti puoli vuotta; marraskuusta 2021 huhtikuun 2021 loppuun. Tehtäväni harjoittelijana oli olla mukana suunnittelemassa ja ideoimassa Arctic Food Labin teemoja ja sisältöä. Aloittaessani harjoittelun, oli projektin nimi eli Arctic Food Lab jo päätetty sekä alettu karkeasti hahmottelemaan mitä projekti voisi pitää sisällään. Harjoitteluni edetessä perehdyin enemmän hankkeeseen, kuten myös esimerkiksi alueen ruokakulttuuriin sekä ruokamatkailuun. Alkuvuodesta 2021 lähetin kunnille sähköpostiviestin, jossa pyysin heitä nostamaan alueeltaan jonkin perinneruoan tai muuten alueelle ominaisen ruoan. Kyselyn vastausten avulla sain käsitystä eri kuntien ruokaperinteistä ja alueen yleisistä perinneruoista. Helmi-huhtikuun aikana oli avoinna alueen toimijoille suunnattu kysely, jonka tein myöskin tätä opinnäytetyötä varten. Samalla, kun kyselyä levitettiin toimijoille, lähetettiin heille myös ilmoittautumislinkki verkostotapaamiseen, mikäli he haluaisivat olla mukana Arctic Food Lab -verkostossa. Maaliskuun lopulla järjestettiin ensimmäinen Arctic Food Lab -verkoston tapaaminen Teams-alustalla, johon osallistui 25 ruokakulttuurin kehittämisestä kiinnostunutta alueen toimijaa pääasiassa ruoka-alalta. Verkostotapaamisessa esittelin toimijoille tiivistetyksi tekemäni kyselyn tuloksia, ja mietimme yhdessä tärkeitä teemoja ruokakulttuurin kehittämiseen liittyen. Tällä hetkellä projekti on siis vielä suunnitteluvaiheessa, ja suunnitelmat etenevät koko ajan tiiviissä yhteistyössä Oulu2026-hankkeen ja toimijaverkoston ideoissa ja tehdessä jatkosuunnitelmia.

Tästä eteenpäin projektityötä on tarkoitus jatkaa yhteistyössä muodostuneen toimijaverkoston kanssa esimerkiksi yhteisiä tapaamisia ja työpajoja järjestämällä. Tällä hetkellä projektin lopulliset teemat ja tavoitteet hakevat vielä muotoaan. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tulosten avulla on tarkoitus muodostaa alustava suunnitelma projektille, ja sitä on tarkoitus lähteä muokkaamaan ja syventämään. Projektin hankkeistamista on myös pohdittu, sillä se mahdollistaisi ulkopuolisen rahoituksen hakemisen ja näin kehittämistyölle olisi vielä paremmat edellytykset, etenkin mikäli Oulua ei valittaisi kulttuuripääkaupungiksi 2026. Mahdollisia rahoituslähteitä on pohdittu, mutta päätöksiä ei vielä sen suhteen ole tehty. Kuten aiemmin työssä mainittiin, tulee Oulun vuoden 2026 kulttuuriohjelma Arctic Food Labin osalta sisältämään ainakin erilaisia ruokatapahtumia ja ruokaan kytkeytyviä uusia palveluita ja elämyksiä. Suunnitteilla Oulu2026-hankkeeseen liittyen on myös sähköinen alusta, jota alueen ruokatoimijat voisivat mahdollisesti hyödyntää tuotteidensa ja palveluidensa myyntiin ja markkinointiin. Alusta edesauttaisi varmasti alueen ruokakulttuurin esiin nostamista ja tunnetummaksi tekemistä. Tavoitteena on, että vuonna 2026 ruokatoimijat myös tuntevat toisensa paremmin ja yhteistyö on syvempää ja toimivampaa kuin tällä hetkellä.

3 RUOKAKULTTUURISTA

Tässä luvussa avataan ruokakulttuurin käsitettä sekä perehdytään suomalaiseen ja pohjoispohjanmaalaiseen ruokakulttuuriin. Luvussa käsitellään lyhyesti myös Pohjois-Pohjanmaan ruokakulttuurin historiaa ja kehitystä sekä kerrotaan myöskin työn toimeksiantajasta eli Oulu2026-hankkeesta tarkemmin. Arctic Food Lab on Oulu2026-hankkeen alla toimiva projekti, ja tutkimukseni liittyy tähän kyseiseen projektiin. Arctic Food Labia on tästä syystä myös avattu tarkemmin. Metsän- ja luonnonantimet ovat iso ja tärkeä osa suomalaista ruokakulttuuria, ja myös tätä kokonaisuutta on käsitelty työssä, kuten myös tähän teemaan vahvasti kytkeytyvää jokamiehenoikeuden käsitettä. Lopuksi avataan arktisen ruoan käsitettä. Projektin nimi Arctic Food Lab ohjaa mielikuvia vahvasti arktisuteen ja arktiseen ruokaan ja on tärkeää avata kyseistä käsitettä projektin merkityksen syvemmän ymmärtämisen avuksi.

3.1 Mitä on ruokakulttuuri

Tässä osiossa käsitellään ruokakulttuuria yleisesti sekä perehdytään tarkemmin suomalaiseen ruokakulttuuriin. Vaikka Arctic Food Lab keskittyykin Oulu2026-hankealueen ruokakulttuurin kehittämiseen ja edistämiseen, on mielestäni tärkeää perehtyä myös laajemmin Suomen ruokakulttuuriin kokonaisuuden hahmottamisen helpottamiseksi. Oulu2026-hankealue kattaa ison osan Pohjois-Pohjanmaata, mutta alue käsittää kuntia myös maakunnan ulkopuolelta. Selkeyden vuoksi olen kuitenkin työssäni käsitellyt Suomen ruokakulttuurin lisäksi ainoastaan Pohjois-Pohjanmaan ruokakulttuuria.

Ruoka on kaikkialla osa kulttuuria ja tapoja, ruokakulttuuri ympäröi meitä. Ruokakulttuuri on käsitteenä hyvin laaja ja se voidaan määritellä usein eri tavoin. Yksilö oppii jo hyvin varhain sen kulttuurin tavat, jonka keskuudessa hän elää. Yleisesti voidaan sanoa, että jokaisessa maassa on oma ruokakulttuurinsa ja siihen kuuluvat omat raaka-aineet, erilaiset valmistustavat sekä kyseiselle kulttuurille ominaiset mausteet. (Ruokatieto Yhdistys, ruokakasvatus, mistä ruokakulttuuri koostuu? 2021.) Tämä on tietenkin totta, mutta ruokakulttuuriin kuuluu paljon muutakin, kuin vain se mitä laitamme suuhumme. Ruokakulttuuri voidaan määritellä asenteiksi, uskomuksiksi ja tavoiksi, jotka ympäröivät ruoan tuotantoa ja kulutusta.

Ruokakulttuuriin sisältyy etnisyytemme ja kulttuurinen perimämme, ja se tarjoaa meille tavan kommunikoida niin ulkopuolisten, kuin oman perheemme ja yhteisömme kanssa. (The World's Kitchen 2021.) Ruoka toimii ryhmien ylläpitämisen välineenä, mutta myös ihmisten tekemisen välineenä. Ruoan avulla ravitaan ihmisiä, ja tällainen huolenpito on sen saajan ja antajan välisyyden lisäksi koko yhteisön sen yhteisön asia, jonka jäseniä he ovat. Voidaan myös osoittaa, ettei ruoka ole ainoastaan symboli tai sosiaalisten ryhmäjakojen ilmentäjä, vaan ruoka vaikuttaa maailmaan paljon konkreettisemmin: ruoka tekee sosiaalisia maailmoja. (Uusihakala & Eräsaari 2016, 34–35.) Kulttuuri yleisesti kuvastaa ihmisen kykyä sekä tapoja sopeutua muuttuvaan ympäristöön (Lehtinen, Peltonen & Talvinen 2003, 13). Ruoka ja ravinto ovat elinehto selviytymisellemme, ja sen ympärille nivoutuu myös paljon suurempi kokonaisuus, jonka laajuutta on mahdotonta täysin sanoittaa. Ruokakulttuurin historia nivoutuu yhteen myös kulttuurihistorian kanssa, sillä erilaiset aatteet, tyyli, tavoitteet sekä maku muuttuvat olosuhteiden muuttuessa. (Lehtinen, ym. 2003, 36.)

3.2 Suomalainen ruokakulttuuri

Suomalaiseen ruokakulttuuriin kuuluu tänä päivänä perinteisyyden lisäksi vahvasti myös kansainvälisyys ja kokeilunhalu. Suomalainen ruokakulttuuri elää ja kehittyy jatkuvasti, nykyään makuelämykset ja uteliaisuus ruoan alkuperästä ovatkin nousseet energiatankkaus-ajattelun rinnalle. Ei ole olemassa vain yhtä oikeaa mielipidettä siitä, mitä on suomalainen ruokakulttuuri, vaan jokaisella on oma henkilökohtainen kokemuksensa ja näkökulmansa suomalaiseen ruokakulttuuriin. (Ruokatieto Yhdistys, hyvää Suomesta 2021.) Kirjassa Maukasta maalta Syväniemi (2014, 14) tiivistää suomalaisen ruokakulttuurin onnistuneesti. Tiivistyksessä tulee hyvin esiin kaikki suomalaisen ruokakulttuurin kulmakivet: jatkuva kehitys, luonto ja puhtaus, uniikit olosuhteet, selkeät maut ja kansainvälisyys. Syväniemen (2014, 14) mukaan

suomalainen ruokakulttuuri on moniulotteinen elävä kokonaisuus, joka kehittyy kaiken aikaa. Jokainen meistä suomalaisista pitää yllä ja luo ruokakulttuuria päivittäisillä ruokavalinnoillaan niin kodeissa kuin ammattikeittiöissä, arjessa ja juhlassa. Ruokakulttuuriamme leimaavat vahvasti puhdas luonto, metsän antimineen, pohjoisen ilman alan ja valon kypsyttämät maut. Makupalettimme on erittäin selkeä ja samalla rikas. Lisää makua ja jännitystä kulttuurimme tuovat kansainvälisyys ja uudet trendit maailmalta. Ruokakulttuuria saa ja pitääkin tuunata!

Suomalainen arkiruoka tarkoittaa eri asiaa jokaiselle suomalaiselle, mutta yhtenä yleisenä piirteenä voidaan pitää terveellisyttä. Suomalaiset ovat kiinnostuneet ruoan terveellisyydestä ja välillä on jopa pohdittu, osaavatko suomalaiset oikeasti edes nauttia ruoasta. Virallisena ohjenuorana ruokailuun käytetään Suomessa Valtion ravitsemusneuvottelukunnan ravitsemussuosituksia. Suosituksen mukaista, pohjoismaisista raaka-aineista koostuvaa ruokavaliota kutsutaan Itämeren ruokavalioksi. Itämeren ruokavaliota korostaa kasvien käyttöä ja sisältää paljon esimerkiksi metsämarjoja ja kalaa. (Ruokatieto Yhdistys, ruokakulttuuri, nykypäivän ruoka-arki 2021.) Suomalaista ruokavuotta rytmittävät sekä vuotuisjuhlat kuin erilaiset ihmisen elämänkaareen kuuluvat etapit. Esimerkiksi ristiäisiin ja rippijuhliin liittyy hyvin oleellisesti ruoka ja juoma. Erilaisina juhlapyhinä kuten jouluna ja pääsiäisenä tarjotaan usein sekä vakiintuneita juhlapyhään liitettäviä ruokalajeja, että ihmisten itse ideoimia ruokalajeja. Jokaisen pöytä näyttää siis myös juhlapyhinä erilaiselta. (Ruokatieto Yhdistys, ruokakulttuuri, nykypäivän ruokajuhla 2021.)

Ulkomaisten silmin suomalainen ruoka on maukasta, mutta neutraalin makuista. Ruoan ajatellaan olevan paikallista ja pientiloilla tuotettua. Ulkomaisten silmin suomalainen ruokakulttuuri perustuu luontoon ja luonnosta saatuihin raaka-aineisiin. (Havas & Jaakonaho 2013, 16–17.) Keväällä 2013 tehdyssä ulkomaalaisille suunnatussa tutkimuksessa selvisi, että ulkomaalaiset mieltävät suomalaisen ruoan laadukkaaksi, kalliiksi ja turvalliseksi. Ruoan ajateltiin olevan myös tuoretta ja paikallista. Toisessa samana keväänä tehdyssä Saariselällä vierailuille japanilaisille suunnatussa kyselyssä selvitettiin heidän ajatuksiaan suomalaisesta ruoasta. Kyselyn mukaan suurin osa matkailijoista on kiinnostunut ruoan alkuperästä ja ruoan puhtautta arvostetaan. Japanilaiset ovat erityisen kiinnostuneita mustikasta, joten sitä kannattaisi hyödyntää enemmän tarjonnassa. (Havas & Jaakonaho 2013, 13–14.)

3.2.1 Pohjoispohjalaisesta ruokakulttuurista

Kuten kaikkialla muuallakin, myös Pohjois-Pohjanmaalla ruoka liittyy vahvasti alueeseen, kulttuuriin ja tapoihin. Pohjoispohjalainen ruokakulttuuri on moni-ilmeinen: täällä syödään hyvin ja yhä useammin paikallisista raaka-aineista valmistettua ruokaa. Maakunnan omat ruoat ovat arvossaan ja juhlapöytä on katettu jokivarressa luonnosta saaduilla antimilla. (Stenros 2004, 4.) Matkailun ja liikkumisen ansiosta ruokapöytäme saa koko ajan myös uusia ruokia ja raaka-aineita. Ruokakulttuuri kertoo kulloisenkin ajan ihmisten elintavoista ja arvoista, eli ruokakulttuuri muuttuu ja kehittyy luonnollisesti arvojen ja elintapojen muuttuessa. Perheiden ja sukujen ruokaperinteet periytyivät ennen vanhaa vanhemmalta ja isovanhemmilta lapsille, mutta tänä päivänä vanhat perinteet ovat jääneet taka-alalle. On huolehdittava, että Pohjois-Pohjanmaalla tuotetaan ja viljellään monipuolisesti korkealuokkaisia raaka-aineita, jotta voidaan valmistaa jatkossa yhä enemmän hyvää, paikallista perinteeseen pohjautuvaa lähiruokaa. On tärkeää, että maakunnan asukkaat ja toimijat arvostavat itse omaa ruokakulttuuriaan ja tuovat sitä esiin. (Tausta-Ojala 2014, 18–19.)

Suomalainen ruoka on puhdasta ja täällä käytetään moniin muihin maihin verrattuna vähemmän lannoitteita ja kasvinsuojeluaineita. Harvaan asutun maan etuja ovat maaperän, vesien ja ilman puhtaus (Soisalo & Voutilainen 2015, 9.) Pohjois-Pohjanmaan ruokakulttuuria ilmentävät siis puhtaat paikallisista raaka-aineista valmistetut ruoat. Toki puhtauteen ja luonnollisuuteen liittyy oleellisesti myös vastuullisuus. Ruokaan liittyvää vastuullisuutta on ruoan tuottaminen vastuullisesti, hävikin minimointi jokaisessa ruokaketjun vaiheessa, lähiruoan käyttäminen sekä ilmastoystävällisten valintojen tekeminen kaikessa toiminnassa niin yksilö- kuin tuotantotasollakin. Pohjois-Pohjanmaan ruoantuottajat pyrkivät toimimaan mahdollisuuksiensa mukaan mahdollisimman ilmastoystävällisesti.

Suomi on maailman pohjoisin maatalousmaa, mikä on tuonut ja tuo edelleen oman haasteensa maatalouden harjoittamiseen. Kesä on täällä lyhyt ja valoisa, kun taas talvi on pitkä, kylmä ja pimeä. Lyhyt kesä, kesähallat ja alhainen lämpötila rajoittavatkin niiden kasvien määrää, joita täällä on mahdollista viljellä menestyksekkäästi. Myös vaihtelevasti kuivuus ja rajut sateet tuovat oman haasteensa maatalouteen. Satotaso on täällä vain noin puolet Keski-Euroopan tasosta. (Ruokatieto, ruokakulttuuri, kehitysvaiheita 2021.)

3.2.2 Pohjoispohjalaisen ruokakulttuurin historiasta

Vaikutteita Pohjois-Pohjanmaan ruokakulttuuriin on saatu niin lännestä, idästä, kuin lappilaisestakin ruokakulttuurista. Kauppareitit ja rannikkoalueen satamat ovat jo varhain tuoneet vaikutteita ruokaperinteeseen myös ulkomailta. Voidaankin sanoa Pohjois-Pohjanmaan ruokakulttuurin olevan hyvin rikas. (Ruokatieto, ruokakulttuuri, Pohjois-Pohjanmaa 2021.) Meille on levinnyt Ruotsista paljon läntisiä ruokavirtauksia, kuten happamanmakeat ruoat: perunalimppu, setsuuri ja perunalaatikko. Itäisestä leipäperinteestä esimerkiksi happamat limput ovat edelleen osa jokapäiväistä ruokakulttuuria osassa maakuntaa. Maakunnan ruokakulttuurin katsotaan usein jakautuvankin läntiseen ja itäiseen ruokakulttuuriin. Kaupungissa ja maalla on ollut erilaiset ruokaan liittyvät tavat sekä myös ruokatarvikkeet. Rannikkokaupungeissa ulkomailta tuotuja ruokatarvikkeita saatiin joo 1700-luvulta lähtien, kun taas sisämaahan uudet virtaukset levisivät paljon hitaammin. (Tausta-Ojala 2014, 17.)

Tärkeitä perinteisiä raaka-aineita ovat olleet etenkin marjat ja kalat, kuten silakka, siika ja muikku. Oulun alueen herkkua olivat nahkiaisetsä sekä Perämeren lohi. Kalojen mädistä valmistettiin mätipullia eli ruppanoita, joita nautittiin voisulan kanssa aamiaisella. Juustonjuoksuttimen avulla valmistettu leipäjuusto oli pitojen ja työjuhlien erityisherkkua. Tärkeimmät säilöntämenetelmät olivat suolaaminen, hapattaminen ja kuivattaminen. (Kirjastovirma julkaisuaika tuntematon.)

Marjojen käyttö on ollut alueella runsasta, sillä marjavalikoima on hyvin laaja. Metsien tavallisimmin käytettyjä marjakasveja ovat olleet puolukka, mustikka ja variksenmarja. Muita tärkeitä alueen marjoja ovat hilla, karpalo, mesimarja sekä vadelma. Tärkeimmät viljakasvit olivat ohra ja ruis. Rieska on erittäin perinteinen Pohjois-Pohjanmaan leipä, ja ennen vanhaa oli tapana tehdä viikoittain joko ohrarieskaa tai hiivaleipää. Happamia ruisreikäleipiä taas leivottiin korkeintaan muutaman kerran vuodessa. Reikäleivät kuivattiin paiston jälkeen pirtin katossa taikka leipähäkeissä. Maitoa ja maitojalosteita on myös käytetty paljon ja niitä tuotetaan maakunnassa runsaasti. (Kirjastovirma julkaisuaika tuntematon.)

Harjoitteluni aikana lähetin kaikille Oulu2026-hankkeen kunnille viestin, jossa pyysin heitä kertomaan, mitä ruokaperinteitä tai ruokalajeja he haluaisivat omalta alueeltaan nostaa Oulu2026 haku-kirjaa varten. Vastaukset olivat mielenkiintoisia, osa jopa yllättäviä. Taivalkoskelainen perinne on syödä perunamuusia mustikkasopan kanssa ja kuivattua kalannahkaa maidon kera. Hailuodossa on syöty pallipottua kuppisoosilla ja Kalajoella perinteistä herkkua ovat halstratut nahkiaisetsä. Tornio nosti esiin muun muassa varrassian, luomukräämin ja lihavellin. Juhannusjuusto ja punainen hera mainittiin useamman kunnan toimesta. Myös erilaiset kalat, kuten muikut, nahkiaisetsä ja siika ovat olleet suosiossa etenkin rannikkoseudun kunnissa kuten Hailuodossa, Torniossa ja Kalajoella.

Alueen ruokakulttuuri ja ruokaperinne ovat siis rikkaita, ja eri kuntien alueella on syöty erilaisia, toinen toistaan oudommilta kuulostavia ruokia. Vaikutteita on saatu joka ilmansuunnasta ja kaukaa ulkomailta asti, joten alueellista vaihtelua ruokaperinteissä esiintyy. Tyypillistä maakunnan ruokakulttuurille ovat myös perinneruokien nimien vaihtelut ja erilaiset valmistusohjeet alueen eri osissa. (Kirjastovirma julkaisuaika tuntematon.)

3.3 Metsän- ja luonnonantimet osana suomalaista ruokakulttuuria

Metsän- ja luonnonantimet ovat oleellinen osa suomalaista ruokakulttuuria ja ruokavaliota. Suomalaisista yli puolet marjastaa ja sienestystäkin harrastaa lähes yhtä moni (Yle 2002). Luonnonantimien keruu on mainiota hyötyliikuntaa, ja luonnossa liikkuminen rauhoittaa mieltä ja on myös tutkitusti terveellistä. Siitä huolimatta, että Suomessa on mahdollisuus kerätä vapaasti marjoja ja sieniä, voitaisiin sadosta ottaa talteen paljon nykyistä enemmän luonnon siitä kärsimättä. Suomalaiset luonnonantimet voidaan jakaa karkeasti kolmeen pääkategoriaan: marjat, sienet ja luonnonnyrtit.

Luonnonmarjat ovat suomalaisen ruokakulttuurin ylpeydenaihe, ja niitä tarjoillaankin nykyään jopa kaikista hienoimmista ravintoloissa. Marjat ovat maukkaita, värikkäitä ja ennen kaikkea terveellisiä. Marjojen terveysvaikutukset ovat omaa luokkaansa ja ne aiheuttavat harvoin allergiaa (Nappa & Moio 2011, 13.) Suomessa kasvaa 50 luonnonvaraista marjalajia, joista jopa 37 on syötäviä. Kaudallisesti arvokkaimmat, ja myöskin tunnetuimmat marjat ovat puolukka, mustikka, vadelma, lakka, karpalo, tyrni ja variksenmarja. Luonnonmarjoja syödään vuosittain noin kahdeksan kiloa henkeä

kohti, mikä ei ole tarpeeksi marjojen terveydellisiä hyötyvaikutuksia ja ekologisuutta ajatellen. Marjojen osuutta ruokavaliossa tulisikin lisätä, sillä marjat sisältävät erittäin paljon vitamiineja, kivennäis- ja hivenaineita. Parhaimpia marjat ovat tuoreeltaan satoaikaan nautittuina ja silloin niistä saa parhaiten myös terveyshyödyt irti. Marjoja kannattaa säilöä myös talven varalle, jotta niistä on mahdollista nauttia koko vuoden ympäri. Marjoja voi säilöä pakastamalla tai kuivaamalla ne. Niistä voi myös tehdä erilaisia hilloja, mehuja ja tuoresurvoksia (Arktiset aromit, marjat julkaisuaika tuntematon.)

Sienet ovat oiva lisä ruokavalioon niiden sisältämien vitamiinien, kivennäisaineiden ja kuitujen ansiosta, ja Suomen metsissä kasvaakin hyvin runsaasti sieniä. Sienet ovatkin suomalaisille verraton D-vitamiinin lähde pimeänä aikana, ja kantarellissa on keskimäärin saman verran D-vitamiinia kuin kallasissa. Silti sieniä käytetään Suomessa ravinnoksi vain 1,5 kiloa henkeä kohti vuosittain. Myös ruokasienilajisto on monipuolinen, syötäviä sieniä löytyy Suomesta noin sata kappaletta. (Nappa & Moisio 2011, 62–63.) Sienten satokausi on pitkä, joten jokaisen on mahdollista ennättää keräämään sienisaalista. Ensimmäiset sienet nousevat esiin keväällä lumien sulettua. Tällaisia sieniä ovat esimerkiksi ryöppäämistä vaativat korvasienet. Satokausi jatkuu syksyyn, jopa lumen tuloon saakka. Esimerkiksi suppilovahveroita voi löytää vielä kevyen lumipeitteenkin alta.

Syksyisiin sieniresepteihin kuuluvat etenkin tatit, kantarelli, rouskut, suppilovahvero, vaaleaorakas sekä lampaankääpä. Muita ruokasieniksi soveltuvia sieniä ovat esimerkiksi kehnäsieni, mustatorvisieni, mustavahakas ja haperot. (Arktiset aromit, sienet julkaisuaika tuntematon.) Sienten tunnistamiseen on mahdollista perehtyä vaikkapa koulutuksen, sienioppaiden ja luonnossa harjoittelun avulla. Netistä voi tutkia kuvia erilaisista sienistä, ja opetella näin tunnistamaan eri lajit. Pohjois-Suomessa sieniä alettiin käyttää ruokana vasta 1900-luvulla, Etelä-Suomessa jo 1800-luvulla. Sienet ovat kevyitä, ja sopivat erinomaisesti myös kevyttä ruokavaliota suosivalle. Ravintoarvoltaan sienet ovat kalan ja kasvien välimuoto. Parhailta sienet yleensä maistuvat kypsennettyinä, mutta joitain sieniä voi syödä myös kypsentämättömänä. Perinteisesti sieniruokaan on lisätty runsaasti rasvaa ja kermaa, jolloin kokonaisravintoarvo tietysti kärsii. Nykyään on kuitenkin opittu käyttämään lisukkeena ja yhdistämään esimerkiksi kasviksiin ja muihin kevyisiin raaka-aineisiin. (Nappa & Moisio 2011, 62–63.)

Luonnonyrteillä eli villiyrteillä antavat makua ruokaan, ja niillä voi jopa korvata suolan. Yrtit eivät kasva Suomen luonnossa niin yleisesti kuin etelämpänä ja osittain sen vuoksi niitä ei käytetä ainakaan vielä kovin yleisesti ruoissa. Yhtä lailla kuin marjat ja sienet, myös villiyrteillä sisältävät paljon terveellisiä ainesosia. Ne sisältävät esimerkiksi runsaasti antioksidantteja, ja eteerisiä öljyjä. Monilla yrteillä on myös ruoansulatusta edistäviä vaikutuksia. Ennen kylmäsäilytystiloja ja pakastimia, käytettiin yrtejä ruoan säilömiseen, sillä jotkin yrtit ehkäisevät haitallisten bakteerien kasvua ruoka-aineissa. Suomessa ehkäpä tärkein vihanneksen tapaan käytettävä villiyrtti on nokkonen. Maitohorsma, vadelma, koivut ja mesimarja sopivat hyvin esimerkiksi teeaineiksi. Katajanmarjaa ja väinönputkea taas voi hyödyntää mausteen tapaan ruoissa. Yrteistä uutetaan myös eteerisiä öljyjä, joita käytetään erilaisissa rohdosvalmisteissa. Muita luonnontuotteita ovat esimerkiksi mahla, pakurikääpä, pettu ja kuusenkerkät, mutta näitä jokamiehen oikeudet eivät koske. (Nappa & Moisio 2011, 96–97.)

Jokamiehenoikeudet mahdollistavat Suomessa luonnossa vapaasti liikkumisen sekä metsän antimista nauttimisen. Suomi onkin sieni- ja marjaharrastajien ihannemaa. Metsähallituksen Luontoon.fi-sivulla jokamiehenoikeudet määritellään seuraavasti: ”Jokamiehenoikeuksilla tarkoitetaan jokaisen oikeutta käyttää luontoa siitä riippumatta, kuka omistaa alueen tai on sen haltija. Luonnon käyttämiseen jokamiehenoikeuksien sallimissa rajoissa ei siis tarvita maanomistajan lupaa eikä oikeuksien käyttämisestä tarvitse maksaa mitään.” (Metsähallitus 2021.) Jokamiehenoikeuksista ei myöskään tarvitse maksaa mitään. Jokamiehenoikeudet käsittävät lähes 90 prosenttia Suomen pinta-alasta, joten täällä on erittäin hyvät mahdollisuudet nauttia ulkoilusta ja luonnossa virkistäytymisestä vapaasti. Jokainen voi Suomessa myös vapaasti kerätä luonnonvaraisia marjoja, sieniä ja kasveja joitain rauhoitettuja lajeja lukuun ottamatta. Suomalaisten lisäksi jokamiehenoikeudet koskevat yhtä lailla myös Suomessa vierailevia ulkomaalaisia. (Arktiset aromit, jokamiehenoikeudet julkaisuaika tuntematon.) Alla on listattuna asioita, jotka ovat Suomessa sallittuja ja kuuluvat jokamiehenoikeuksiin.

Sallittua on:

- Kerätä luonnonvaraisia marjoja, sieniä, kukkia ja yleensä ruohomaisia kasveja, pihlajan- ja katajanmarjojen kerääminen on myös sallittua.
- Kerätä maasta käpyjä tai kuivia risuja ja vastaavia luonnontuotteita.
- Liikkua jalan, hiihtäen tai pyöräillen luonnossa muualla kuin pelloilla, istutuksilla ja pihapiirissä.
- Kulkea ja yöpyä tilapäisesti toisen maalla.
- Kalastaa mato-ongella tai pilkillä.
- Veneillä, uida ja peseytyä vesistöissä.

(Arktiset aromit, jokamiehenoikeudet julkaisuaika tuntematon.)

Suomen jokamiehenoikeudet ovat ainutlaatuisia ja arvokkaita. Vertailukohtia niille on lähinnä muissa Pohjoismaissa; lähes samanlaiset oikeudet ovat voimassa vain Ruotsissa ja Norjassa. Kansainvälisellä tasolla jokamiehenoikeudet ovatkin hyvin harvinaislaatuinen oikeus. Mahdollisuus nauttia luonnosta ja sen antimista on jokamiehenoikeuksien ydin. (Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto 2018.)

3.4 Mitä on arktinen ruoka?

Luonnonvarakeskus määrittelee arktisen ruoan 60 asteen leveyspiirin pohjoispuolella tuotetuksi ruoksi. Suomalaisen ruuantuotannon erityispiirteet on koottu Arktinen ruuantuotanto – Arctic Food from Finland –viestintäkonseptiksi, jota yritykset voivat käyttää viestinnän tukena etenkin ulkomaisille suunnatussa markkinoinnissa (Luonnonvarakeskus julkaisuaika tuntematon). Koko Suomen ruuantuotanto on arktista, ja lähes kolmannes 60* leveyspiirin pohjoispuolella asuvista ihmisistä on suomalaisia. Olosuhteet ovat täällä vaativat, ja arktisen ruoan voidaankin sanoa olevan erityislaatuista vaativissa luonnonolosuhteissa kasvamisen johdosta. Kesä on valoisa ja lyhyt, kun taas talvi on pitkä, pimeä, kylmä ja routainen. Olosuhteiden ansiosta arktinen ruoka on elinvoimaista, puhdasta ja maukasta – ainutlaatuista. Haastavat luonnon olosuhteet ovat saaneet suomalaiset ruoka-

alan toimijat, kuten tuottajat ja ruoan valmistajat kehittämään omaa osaamistaan ja toimintatapaan. Suomessa on myös tarkat laatuvaatimukset. Yhdessä nämä asiat takaavat, että arktinen ruoka on laadukasta, jäljitettävää ja turvallista. (Ruokatieto Yhdistys, Arctic Food from Finland julkaisuaika tuntematon.)

Haastavuus olosuhteissa ei siis ole huono asia, vaan juuri se tekee arktisesta ruoasta ainutlaatuista. Suomessa ilmalaatu on erittäin hyvä, ja täällä on runsaat ja korkealaatuiset vesivarat - Suomi onkin vesivaroiltaan maailman rikkain maa. Pohjaveden osalta Suomi on täysin omavarainen, ja täällä tuotetulla ruoalla on myös pieni vesijalanjälki. Maailmanlaajuisesti verrattuna maaperä on myös erittäin puhdas. Pohjolan kesä on erityisen valoisa, ja kesän valoisuudella onkin tärkeä merkitys viljely- ja luonnonkasvien kannalta. Täällä kasvinsuojeluaineiden ja torjunta-aineiden tarve on vähäinen ja niitä levitetäänkin erittäin niukasti, sillä viileä ilmasto hidastaa kasvituholaisten lisääntymistä vähentäen niiden määrää. (Ruokatieto yhdistys, Arctic Food from Finland julkaisuaika tuntematon.)

Hyvää Suomesta -sivustolla kerrotaan, että arktinen ruoka eli "Arctic Food from Finland" -konsepti kiinnostaa ruokaa vieviä yrityksiä sekä muita kansainvälistä työtä tekeviä organisaatioita, ja ne haluavat markkinoida suomalaista ruokaa arktisuuden avulla. "Nyt suomalaisen ruoan tarina alkaa elää myös Suomen ulkopuolella", kirjoitetaan Hyvää Suomesta -sivustolla. (Ruokatieto Yhdistys, Hyvää Suomesta, arktinen lähtökohta 2021.)

4 RUOKAMATKAILU

Ruokamatkailu on noussut yhdeksi matkailualan suurimmista trendeistä. WTFA:n tutkimuksen mukaan jopa 80 prosentin mielestä kohteen kulinaarinen aktiviteetti tai vetovoima on vaikuttanut tietyn kohteen valintaan (Business Finland julkaisuaika tuntematon). Ruoan merkitys matkailuelämyksessä kasvaa koko ajan, ja ruoka voi hyvin olla jopa matkakohteen valintaperuste. Korona on runnellut matkailualaa hurjasti, ja ruokamatkailu onkin näyttäytynyt tärkeänä kulttuurisen ympäristön suojelejana, myös auttaen luomaan ekonomisia mahdollisuuksia, esimerkiksi uusia työpaikkoja etenkin maalle. (United Nations 2020.) Ruokamatkailijoiden houkuttelun vuoksi ruoan ja kulttuurin tulisi nivoutua yhteen mahdollisimman vahvasti. Usein matkakohteen ruokia testataan ennen matkaa kotona ja jälkeenpäin matkaa ja kohteen ruokia halutaan muistella kokkaamalla niitä omassa keittiössä. Elämyksellisissä paikoissa vierailijalla on mahdollisuus osallistua tarinaan olemalla mukana esimerkiksi hankkimassa raaka-aineita ja kokkaamalla niistä ruokaa. (Havas & Jaakonaho 2014, 20.)

Ruokamatkailu on paljon muutakin kuin itse paikallisen ruoan syömistä. Ruokamatkailuun sisältyy kokonaisvaltaisia elämyksiä ruoan parissa, jotka aistitaan kaikilla aisteilla. The World Tourism Organization (UNTWO) määrittelee ruokamatkailun ”matkailuaktiviteetiksi, jota luonnehtii vierailijan kokemus yhdistettynä ruokaan ja siihen liittyviin aktiviteetteihin matkalla. Autenttisten, perinteisten ja/tai innovatiivisten kulinaaristen kokemusten lisäksi ruokamatkailu voi sisältää muitakin ruokaan liittyviä aktiviteetteja kuten vierailu paikallisen tuottajan luona, ruokafestivaaleille tai kokkauskursseille osallistuminen.” (World Tourism Organization julkaisuaika tuntematon.) World Food Travel Association kirjoittaa ruokamatkailun olevan ”the act of traveling for a taste of place in order to get a sense of place”, eli ruokamatkailun voidaan sanoa olevan matkustamista paikallisten makujen löytämisen vuoksi ja niiden myötä koko paikan hengen. (World Food Travel Association julkaisuaika tuntematon.) Mielestäni tämä on melko hyvä tiivistys, sillä ruoka tarjoaa todellakin erinomaisen kurkistuksen paikan historiaan, kulttuuriin ja luonteeseen. Yleensä ruokamatkailijan motiiviin liittyy muutaakin kuin itse ruoan maistelu, kuten juuri paikan luonteen kokonaisvaltaisempi ymmärtäminen.

”Ruoasta on vihdoin tullut päämotivaatio matkustajille matkakohdetta valitessa. Matkailijat ovat alkaneet käyttämään enemmän aikaa ja rahaa uniikkeihin ruoka- ja juomakokemuksiin. Näemme globaalia kasvua ruokayritysten, ruokaan ja juomaan keskittyvien tapahtumien määrässä sekä ruoka- ja juomakokemuksiin fokuoituvassa markkinoinnissa. Ruokamatkailu on vihdoin valtavirtaa.” Näin kirjoittaa World Food Travel Association (julkaisuaika tuntematon) vuosittaiseen ruokamatkailututkimukseensa liittyvässä pohdinnassa.

Ruoka takaa perustan matkailuelämyksille sillä se yhdistää kulttuurin ja matkailun, sen avulla voidaan kehittää omaperäisiä ruokatuotteita, se myös kehittää kriittistä infrastruktuuria ruoantuotantoa ja kulutusta varten sekä tukee paikallista kulttuuria. Ruokaan liittyvät kokemukset voivat myös edistää paikallista kehitystä, sillä ruokamatkailu on korkean luokan turismia, joka voi laajentaa matkailusesonkia ja monipuolistaa taloutta syrjäisemmillä alueilla. Ruokaan liittyvät kokemukset liittyvät intensiivisesti työhön ja luovat työpaikkoja luoden samalla yleisesti vain vähän investointeja vaativia taustaliitäntöjä, jotka edistävät maataloutta. Ruoka voi vaikuttaa maan vetovoimaisuuteen, säilyttää

paikallista ympäristöä ja kulttuuriperintöä sekä vahvistaa paikallisten identiteettiä ja yhteisöllisyyttä. (World Tourism Organization 2021.)

4.1 Ruokamatkailu Suomessa

Matkailijoiden kohtaama paikallisuuteen ja tarinoihin perustuva ravintolaruokailu, ruoanlaitto ohjautusti, luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuva ruokailu, ruokamatkailureitit ja -tapahtumat, torit, kauppahallit, erikoismyymälät sekä pienpanimot ja niistä johdettu ohjelma ovat kaikki olennaisesti osa suomalaista ruokamatkailua, kuten myös suomalaiset ruokatuotteet. BusinessFinland kirjoittaa, että ”lähiruoka, paikallisuus ja suomalaisuus ovat tärkeä osa matkailijan ruokaelämästä. Ne tarjoavat aitoja kokemuksia ja pitkään säilyviä makumuistoja”. Suomessa on jo hyviä ruokamatkailutuotteita, mutta tarjontaa pitäisi kehittää niin määrällisesti, laadullisesti kuin sijainnillisesti. Tarjontaa ruokamatkailutuotteista ei vielä löydy läpi Suomen. Jokainen matkailija syö useita kertoja päivässä, joten tarjonnan kehittäminen kannattaa. (Visit Finland 2020.)

Ruokamatkailu on kasvavimpia matkailun sektoreita maailmalla, ja ruoan merkitys matkailuelämyksessä kasvaa nopeasti (Havas & Jaakonaho 2014, 20). Ruokamatkailu on sisällytetty Suomen matkailustrategiassa vuosille 2019–2028 teemakohtaiseen kehittämiseen. Kehittämisellä pyritään tasamaan ja pidentämään sesonkeja ja edistämään yhteistyötä alueellisesti, suuralueittain sekä myös suuralueiden välillä. Ruokamatkailu on mukana myös hallituksen lähiruokaohjelmassa ja eduskunnalle annetussa ruokapoliittisessa selonteossa. (Businessfinland julkaisuaika tuntematon.)

Hungry for Finlandin mukaan kohteen mielenkiintoa lisää ruoan kytkeminen vahvasti paikallisiin tuottajiin, tarinoihin ja paikalliskulttuuriin. Nämä asiat myös vahvistavat kohteen profilointia, eli tiettyä mielikuvaa kohteesta sekä auttavat matkailumarkkinoinnissa. Suomi-kuvan luominen ja vahvistaminen olisi tärkeää Suomen matkailumarkkinointia ajatellen. Suomalaisille ja Suomessa matkaileville kehitettävillä ruokaelämyksillä ja ruokamatkailutuotteilla olisi mahdollista luoda vahvempaa Suomi-kuvaa sekä parantaa ruokakulttuurin tunnettuutta ja imagoa, ja näin lisätä suomalaisen ruokamatkailun houkuttelevuutta. Esimerkiksi villiruoan ympärille olisi paljon potentiaalia kehittää uusia ruokamatkailutuotteita, sillä se on yksi Suomen ruokamatkailun vetovoimaisimmista ulottuvuuksista. (Hungry for Finland julkaisuaika tuntematon.)

Suomen ruokamatkailutarjonta sisältää esimerkiksi paikallisuuteen ja tarinoihin perustuvia ravintolaruokailukokemuksia, kotiruokailua, katuruokaa, suomalaisen ruoan tekemistä ohjautusti, luonnonantiin ja keräilyyn liittyviä ruokamatkailutuotteita, luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuvaa ruokailua, erilaisia ruokamatkailuun liittyviä reittejä ja tapahtumia, toreja, kauppahalleja, erikoismyymälöitä kuten juustoloita, viinitiloja, tislamoita ja pienpanimoita sekä niiden ympärille rakennettua ohjelmaa. Tarinat, paikallisuus ja puhtaus liittyvät vahvasti Suomen ruokamatkailuun, ja parhaimmat ruokamatkailutuotteet osallistavat myös matkailijaa ja tarjoaa tekemistä, josta matkailija voi oppia jotain uutta. Tällaiset asiat tekevät ruokamatkailutuotteesta elämyksellisen ja mieleenpainuvan. (BusinessFinland 2020.)

Suomessa tuotettu ruoka on laadukkuudessaan Euroopan kärkeä, ja meillä on myös vahvuuksia, joilla voimme erottua muista pohjoismaista. Tämän päivän matkailija haluaa tutustua aitoon suomalaiseen elämäntapaan ja ruokamatkailu tarjoaa tähän erittäin hyvät mahdollisuudet. Havas ja Jaakonaho ovat keränneet Maukasta maalta-kirjaan listan asioista, joita tulevaisuuden suomalainen menestyvä ruokamatkailu edellyttää. Listassa puhutaan muun muassa verkottumisen tärkeydestä ja siitä, kuinka paikalliset asukkaat on tärkeä saada asiakkaaksi. Työnantajan on myös oltava houkutteleva, sillä osaavaa henkilökuntaa on vaikeaa saada. Hinnoittelussa on myös tärkeää olla rohkea, jotta ruoan myyntikate pysyy tarpeeksi korkeana. (Havas & Jaakonaho 2014, 22–24.)

4.2 Lyhyt katsaus Suomen ruokamatkailustrategiaan

Suomen ruokamatkailustrategia on luotu vuosille 2020–2028 Suomen uusimman matkailustrategian mukaisesti. Strategia on tehty työkaluksi ruokamatkailun yrittäjille ja kehittäjille, ja se on syntynyt yhteistyössä ja useiden matkailu- ja ruoka-alan toimijoiden vaikutuksesta. ”Suomen ruokamatkailustrategian tavoitteena on kehittää Suomen ruokamatkailua yhteistyöllä kärkituotevetoisesti, kannustaa yhdistelmätuotteiden ja ruokareittien luomiseen, edistää matkailu- ja elintarvikealan kilpailukykyä sekä laatutasoa, parantaa suomalaisen ruokakulttuurin imagoa sekä rakentaa aktiivinen kansallinen ruokamatkailuverkosto”, kerrotaan BusinessFinlandin sivuilla. (Business Finland julkaisuaika tuntematon.)

Strategia sisältää yhteensä kuusi kokonaisuutta, joille on määritelty toimenpiteet ja mahdolliset vastuutahot. Kokonaisuuksia ovat vastuullinen liiketoiminta, tuotekehitys, strategiset kumppanuudet sekä myynti, markkinointi ja viestintä. Vastuullisuus tarkoittaa käytännössä esimerkiksi paikallisuuden hyödyntämistä sekä kestävä kehityksen neljän pilarin huomioimista toiminnassa. Nämä kestävä kehityksen neljä pilaria ovat ympäristönäkökulma, sosiaalinen näkökulma, taloudellinen näkökulma sekä kulttuurinen näkökulma. Tuotekehityksen osalta tavoitteena on, että Suomessa kehitetään uusia ruokamatkailutuotteita - myös kansainvälisellä tasolla kiinnostavia -, ja näin parantamaan alan yritysten kilpailukykyä. Strategiset kumppanuudet-kokonaisuuden päätavoitteina on luoda uusia ja yllättäviä kumppanuuksia, aktivoida yritykset, organisaatiot ja alueet vahvemmin mukaan yhteistyöhön sekä selvittää pysyvän Hungry For Finland yhteistyöorganisaation toiminnan käynnistämistä. Kehittämisverkostoja hyödyntäen pyritään vahvistamaan ruokamatkailun asemaa. Myynnin, markkinoinnin ja viestinnän osalta tavoitteena on muun muassa yhtenäisen ruokamatkailutarinan saattaminen toimijoiden käyttöön sekä matkailun suuralueiden brändin vahvistaminen ja monikanavainen viestintä näin ruokamatkailutuotteiden tunnettuutta lisäten. Matkailun suuralueita ovat Helsinki Region, Lakeland, Coast & Archipelago ja Lapland. Yksi tärkeimmistä tavoitteista on vahvistaa ruokamatkailun ydinteemojen käyttöä sekä ruokamatkailutuotteissa että viestinnässä. (Hungry For Finland 2020.) Strategiassa määritellyt ruokamatkailun ydinteemat ovat:

1. Taste of place

- Eat local and sense Finland!

2. Pure & Natural

- Eat slow and healthy in Finland!

3. Cool & Creative

- Eat wild and happy in Finland!

Karkeasti suomennettuna ydinteemat ovat siis Paikan Maku; Syö paikallisesti ja aisti Suomi, Puhdas & Luonnollinen; Syö hitaasti ja terveellisesti Suomessa sekä Viileä & Luova; Syö villisti ja iloisesti Suomessa. Strategian on tarkoitus toimia yhteisenä suunnannäyttäjänä erityisesti majoitus-, ravitsemis-, elintarvike- ja matkailualan toimijoille. Se määrittää yhteiset tavoitteet, toimijat ja vastuut, ruokamatkailun kohderyhmät, ja ennen kaikkea varsinaiset toimenpiteet teemoittain. Strategian toteutumista ja etenemistä seurataan määrällisten, imagollisten ja viestinnällisten sekä laadullisten tavoitteiden kautta. (Hungry for Finland 2020.)

4.3 Ruokatapahtumat Suomessa

Ruokatapahtumalla tarkoitetaan tapahtumaa, joka on järjestetty ruoan ympärille ja jossa ruoka on pääosassa. Ruokatapahtumat kokoavat ihmiset yhteen nauttimaan ruoasta, ja koska ruoka on jokaista koskettava aihe, ovat ruokatapahtumat useille ihmisistä helposti lähestyttävää tapahtumia. Ruokatapahtumat voivat rakentua vaikkapa lähiruuan, katuruuan, yhdessä syömisen, tuoteuutuuskisien tai vain yhden raaka-aineen ympärille. Tänä päivänä perinteiset ruoka-alan messut, festivaalit ja ruokatapahtumat ovat saaneet rinnalleen lukemattomia uusia muotoja. (Ruokatieto Yhdistys, ruokakulttuuri julkaisuaika tuntematon.) Tässä luvussa esitellään lyhyesti joitain Suomessa ja Oulu2026-hankkeen toteutusalueella järjestettäviä ruokatapahtumia. Suomessa järjestetään vuosittain useita erilaisia ruokatapahtumia ja festivaaleja ympäri maan. Korona on luonnollisesti vaikuttanut negatiivisesti ruokatapahtumien järjestämiseen, ja suurin osa ainakin isoimmista tapahtumista on pandemian aikana jouduttu perumaan. Toivottavasti tapahtumasektori elpyy pian ja näyttäytyy entistäkin monipuolisempana.

Tunnettuja suomalaisia ruokatapahtumia ovat esimerkiksi Street Food Fiesta-ruokatapahtuma sekä tamperelainen suuri ruokajuhla Tamberrada. Ympäri Suomen kiertävä Street Food Fiesta-tapahtumassa joukko ruokakauppiaita kerääntyy yhteen kojuineen. Tapahtuma tarjoilee ruokaa, kulttuuria ja musiikkia ilman rajoja. Tapahtumassa pääsee nauttimaan maukkaasta ruoasta, ainutlaatuisesta tunnelmasta ja herkkuja voi ostaa myös mukaan. (Street Food Fiesta julkaisuaika tuntematon.) Tamberrada on Tampereella järjestettävä gastronominen juhla pirkanmaalaisten kokkien ja alueen ruoan kunniaksi. Juhla kestää kaiken kaikkiaan viisi päivää ja se on Suomen suurin ruokafestivaali. Viiden päivän ajan tamperelaiset ravintolat tarjoavat keittiönsä parasta osaamista pieninä ruokannoksina eli pintxoina kolmen euron hintaan. Tamberrada on ikään kuin kaupunkisuunnistus, jossa yleisö kävelee pitkin kaupungin katuja tutustuen sen ravintolatarjontaan. (PINXTO - Gastronomy Finland julkaisuaika tuntematon.)

Lähiruokatapahtumat ovat ajankohtaisia, sillä lähiruoka on koko ajan kasvava trendi. Suomessa järjestetäänkin useita lähiruoan ympärille rakentuvia ruokatapahtumia. Esimerkiksi Fiskarsissa loppukesässä järjestettävässä Maan Maut- ruokatapahtumassa lähiseudun tuottajat myyvät puutarhatuotteita, vihanneksia, juureksia, yrttejä, marjoja, luomuviljatuotteita, luomulammasta, säilykkeitä ja muita herkkuja. Lähiruuan lisäksi tapahtumassa on myös paikallisia käsityöläisiä tuotteineen, kahvila sekä ponijelua. (Fiskars Group julkaisuaika tuntematon.) Satoa-ruokafestivaali on elokuussa Kuopiossa vuosittain järjestettävä pohjoissavolaiseen lähiruokaan ja luonnonantimiin keskittyvä tapahtuma. Tapahtumaan voivat ilmoittautua mukaan vain sellaiset pohjoissavolaiset ravintolat ja toimijat,

jotka sitoutuvat käyttämään annoksissaan paikallisia lähiraaka-aineita. Tapahtuman järjestäjänä toimii ProAgria Pohjois-Savo ja Maa- ja kotitalousnaiset. (SATOJA julkaisuaika tuntematon.) Lähiruoka ja luomu -messut esittelevät suomalaisia pientuottajia, lähellä tuotettua ruokaa ja sertifioituja luomutuotteita. Tapahtumassa jaetaan myös vinkkejä kokkaamiseen, ja vieraat saavat mahdollisuuden tutustua lähi- ja luomuruokaa tuottaviin yrityksiin ja pienyrittäjiin. Messut järjestetään keväisin Helsingin Messukeskuksessa. (Messukeskus julkaisuaika tuntematon.)

Esimerkkejä Oulu2026 toteutusalueella järjestettävistä ruokataapahtumista ovat Sievin Muttimarkkinat, oluttapahtuma Suuret Oluet – Pienet Panimot sekä aiemmin esitelty Street Food Fiesta, joka järjestetään myös Oulussa. Sievin Muttimarkkinat ovat osa elävää Pohjois-Pohjanmaan ruokaperinnettä. Markkinat keräävät joka kesä sieviläisiä markkinatunnelman ja ennen kaikkea tämän perinneruokan, mutin, ympärille. Mutti on ohrajauhoista valmistettavaa perinneruokaa. Ohrajauhoista keitetään kokkareita, ja kokkareet paistetaan voin kanssa pannulla. Mutin kanssa nautitaan kylmää maitoa. Markkinoiden järjestämisestä vastaa Sievin kunnan kulttuuripalvelut. Markkinat on järjestetty ensimmäisen kerran jo vuonna 1983. (Sievin kunta julkaisuaika tuntematon.) Oluttapahtuma Suuret Oluet – Pienet Panimot eli SOPP kokoaa vuosittain yhteen kymmeniätuhansia oluiden, siidereiden ja muiden tarjoiltavien tuotteiden ystäviä. Tapahtuma järjestetään vuosittain Helsingissä, Lahdessa, Turussa, Tampereella ja Oulussa. Vuonna 2021 tapahtuma järjestetään Oulussa neljännen kerran, sijaintinaan Oulun kauppatori. Tapahtuma keskittyy vuosi vuodelta enemmän myös ruokan ympärille. (Suuret Oluet – Pienet Panimot julkaisuaika tuntematon.) Hailuodon Marjaniemessä kesäisin järjestettävässä Bättre Folk- festivaalissa ruoka on myös isossa roolissa. Bättre Folk on uuteen musiikkiin ja kirjallisuuteen erikoistunut hipsterifestivaali. Musiikin ja kirjallisuuden lisäksi festivaaleilta löytyy lähiruokaa, luomuviinejä sekä -oluita tarjoilevia ravintoloita ja baareja. (Bättre Folk julkaisuaika tuntematon.)

5 LÄHIRUOKA

Lähiruoalle ei ole olemassa yhtä oikeaa määritelmää, vaan se voi tarkoittaa yhteydestä ja vastajasta riippuen eri asioita. Lähiruoka voi olla maataloustuotteita, kuten lihaa, maitotuotteita, viljatuotteita, hilloja tai muita vastaavia, jotka tuotetaan ja kulutetaan paikallisesti. Isoniemen teettämässä kyselytutkimuksessa lähiruoka tarkoitti ruokaketjun eri toimijoille hieman eri asioita, ja esimerkiksi kuluttajilla oli tuottajia väljempi näkemys siitä, kuinka kaukana tuotettua ruokaa voidaan vielä kutsua lähiruoksi. Voidaan kuitenkin todeta, että lähiruoka on lähialueella tuotettua ruokaa, jota jalostetaan, mainostetaan ja kulutetaan paikallisesti. Se, mitä lähialue tarkoittaa, ei ole mitenkään kiveen hakattua, vaan jokaisella on oma näkemyksensä asiasta. Isoniemen tutkimuksen perusteella lähiruoksi voitaisiin kutsua keskimäärin enintään 200 km päässä tuotettua ruokaa (Kotavaara, Korhonen, Miettinen, Lehtinen, Muilu, Juga & Rusanen 2014, 16–17.) Ruokatieto Yhdistyksen mukaan lähialueella tarkoitetaan yleensä maakuntaa tai siihen rinnastettavaa aluetta. Lähiruokaa syödessä ruoan alkuperä on tärkeää ja usein tiedossa, eli valitsemalla lähiruokaa tiedät mitä syöt. (Ruokatieto. Ruokakasvatus. Julkaisuaika tuntematon.) Maukasta maalta -kirjassa lähiruoka määritellään seuraavasti: ”Lähiruolla tarkoitetaan erityisesti paikallisruokaa, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja joka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella.” (Viljanen 2014, 12.)

Ruokatieto on kerännyt sivuilleen listan, josta löytyy muutama hyvä peruste sille, miksi lähiruokaa kannattaa suosia:

- Lähiruoan reitti ruokapöytään on lyhyt
- Ostamalla lähiruokaa tuetaan alueen ruokaketjua ja paikallista ruokakulttuuria
- Lähiruoan tuotanto luo työpaikkoja ja tuloja alueen asukkaille ja vahvistaa näin alueen taloutta
- Valitsemalla lähiruokaa voi itse vaikuttaa oman alueen ympäristön tilaan

(Ruokatieto, ruokakasvatus julkaisuaika tuntematon.)

Lähiruokaa kannattaa siis suosia mahdollisuuksien mukaan. ”Lähiruoka ja sen kasvava kysyntä antavat työtä ja toimeentuloa sekä kerryttävät verotuloja omalla alueella, lisäävät kuluttajien vaihtoehtoja elintarvikevalinnoissaan, lisäävät alkutuotannon elinvoimaisuutta uusien markkinamahdollisuuksien kautta, antavat lisäarvoa kaupan ja ammattikeittiöiden valikoimiin sekä matkailulle, edistävät kestävän kehityksen mukaista yritystoimintaa, mahdollistavat ruoan jäljitettävyyttä, avaavat ruuan tuotannon vastuullisia toimintatapoja ja antavat tuottajille kasvot tuotteen takana”, luetellaan MMM:n lähiruokaohjelmassa. Lähiruoka auttaa osaltaan edistämään myöskin luonnon monimuotoisuutta sekä alkuperäisrotujen ja -lajikkeiden säilymistä, ja eritoten suomalaista rikasta ruokakulttuuria. Lähiruoka pystyy vastaamaan kuluttajien tarpeiden muutoksiin nopeasti, ja lyhentää elintarvikeketjua, mikä helpottaa elintarvikkeiden alkuperän, jäljitettävyyden ja merkintöjen valvontaa sekä edistää väärinkäytösten ehkäisemistä elintarvikeketjussa. Lähiruolla on siis myös elintarviketurvallisuutta vahvistavia ominaisuuksia. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013.)

Tavallisia lähiruokatuotteita ovat esimerkiksi peruna, sipulit, juurekset, leivät ja leivonnaiset. Paikallista lähiruokaa voi ostaa tavallisesti markkinoilta, myyjäisistä, tilamyymälöistä, toreilta ja erilaisista myyntihalleista. Lähiruoan suosio on kasvussa, ja nykyään Suomessa onkin jo useita lähiruokamyymälöitä sekä REKO-ruokapiirejä, ja joistain elintarvikeliikkeistä löytyy oma osastonsa paikallisuokatuotteille. Suomessa toimii nykyään myös lähiruoan verkkokauppoja, joista lähiruokatuotteita voi tilata kätevästi, vaikka suoraan kotiovelle. Suurten tukkuliikkeiden valikoimiin pääseminen on usein vaikeaa pienelle paikallistoimijalle, ja pienet lähikaupat ja kyläkaupat pystyvätkin tarjoamaan paikallistuottajien ruokaa tukkuliikkeitä paremmin. (Maaseutuplus 2021.)

Luonnonvarakeskus eli LUKE tutkii Suomessa lähiruoan tuotantoa ja kuluttajien siihen liittyviä käsityksiä ja odotuksia. Sen tavoitteena on tutkia lähiruoan ekologisia vaikutuksia ja tuotannon maantieteellistä saatavuutta kuluttajille. Lähiruokayrittäjien liiketoiminnallista osaamista ja yhteistyötä eri toimijoiden välillä halutaan kehittää tutkimusten avulla. LUKE:n mukaan lähiruokatuotuksen ja lähiruokasektorin kehittämiseen luo haastetta lähiruokakäsitteen erilaiset tulkinnat, määrittelemättömyys ja epäsystemaattinen käyttö. Kuten aiemmassa kappaleessa jo mainittiin, toiset mieltävät lähiruoksi kotimaisen ruoan, kun taas toiset esimerkiksi ainoastaan omassa maakunnassa tuotetun ruoan. Etäisyyden lisäksi lähiruokaan liitetään myös paljon muita käsitteitä kuten käsityömäisyys, puhtaus ja pienimuotoisuus. Lähiruokaan liittyviä haasteita käsitteellisen problematiikan lisäksi ovat muun muassa tuotteiden tarjonnan epätasaisuus, pienten tavarantoimittajien pitkän aikavälin tavarantoimituskyky, tuotteiden toimintavarmuus ja luotettavuus sekä tunnistamattomuus, jolla tarkoitetaan sitä, että kuluttajat eivät välttämättä esimerkiksi vähittäiskaupassa erota lähiruokatuotteita muista tuotteista. (Luonnonvarakeskus 2016.)

5.1 Lähiruoan tilanne Pohjois-Pohjanmaan alueella

Lähiruoka on haluttua myös Pohjois-Pohjanmaalla. Alueella on toiminut useita erilaisia lähiruokaan keskittyviä ja liittyviä hankkeita ja alueella toimii myös REKO-ruokapiirejä, joista lähiruokaa voi ostaa suoraan tuottajalta tietyin aikavälein järjestettävien jakeluiden yhteydessä. Uudet alueella toimivat myyntikanavat, lähiruoan verkkokaupat Tilalta.fi ja Lähiruokaa Pohjolasta, helpottavat osaltaan lähiruoan ostamista, ja mahdollistavat lähiruoan tilaamisen kotiinkuljetuksella. Useat ravintolat, kuten Oulussa sijaitseva Ostroferia, suosivat jo lähiruokaa keittiössään. Oulun Ammattikorkeakoulu (OAMK) on ollut vahvasti mukana edistämässä lähiruoan kysyntää ja saavutettavuutta Oulun alueella, esimerkiksi erilaisten tapahtumien avulla. OAMK järjestää Oulussa esimerkiksi vuosittain toteutuvan Likis lähiruokatapahtuman, jossa on mahdollista tutustua alueen tuottajiin ja nauttia lähiruoasta sekä muista kotimaisista käsitöistä. Myös OAMK:in vetämä parhaillaan pyörivä RUOKARIIMI-hanke järjestää hankkeen aikana muun muassa kolme Lähiruoka- ja hankintatreffit -tapahtumaa. Lähiruoka- ja hankintatreffit ovat tuottajien sekä ravitsemisalalan ja ruokakaupan ammattilaisten kohtauspaikka. Oulun ProAgrian ja Oulun Maa- ja metsätalousnaisten aikavälille 2019–2021 ajoittuva hanke Ruokeva – ruokaa kestävästi ja vastuullisesti, pyrkii edistämään lähi- ja luomuruoan ja luonnonkeruutuotteiden ketjua pellolta pöytään. Hanke lisää alueen yhteistyötä, jotta tuottajat, jalostajat ja ammattikeittiöt ymmärtäisivät toistensa toimintaa paremmin. (ProAgria Oulu julkaisuaika tuntematon.) Työtä lähiruoan eteen tehdään siis koko ajan.

Lähiruoan käyttöä tulisi kuitenkin vielä kehittää ja lisätä. Ruoan toimittajan ja asiakkaan välistä yhteistyötä lisäämällä voitaisiin kehittää myös lähiruoan käyttöä. Tällä hetkellä yhteiset palaverit ovat liian vähäisiä, vaikka niistä olisi apua tarpeiden ja valikoimien kohtauttamisessa. Myös lähiruoan toimittajien ja kuljetusyriyten välisellä yhteistyöllä olisi mahdollista järkevöittää lähiruoan jakelua. Jakelutapoja on erilaisia, ja niitä kannattaa vertailla, jotta löydettäisiin kaikista järkevin jakelumuo. LUKE:n toteuttamassa Pohjois-Pohjanmaata ja Kainuuta koskevasta raportista ”Lähiruoan lisääminen kuntien julkisissa hankinnoissa Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla” selviää, että heikko saatavuus ja alhainen jalostusaste olivat yleisimmät lähiruoan käytön hidasteiksi koetut asiat kunnissa. Tietämättömyys oman alueen tarjonnasta, vaikutusmahdollisuuksien puute hankintarenkaisiin, raha- ja resurssipula keittiöillä, liian sitova ruokalistasuunnittelu, logistiikka ja kuljetukset, varastointiongelmat, hankintalainsäädäntö, ravitsemus- ja kouluruokasuositukset, elintarkelainsäädäntö sekä lähiruokaa suosivien poliittisten linjausten puute koettiin myös lähiruoan hankittavaa vaikeuttaviksi tekijöiksi. (Puoskari, Wuori, Korhonen & Muilu 2013, 3.)

Pohjois-Pohjanmaan vuosien 2017–2025 Elintarviketalouden strategian mukaan Suomen lähiruokatuottajat kokevat jakelukanavista tehokkaimmiksi ja sopivimmiksi etenkin suoramyynnin, vähittäiskaupan, torit ja markkinat sekä tuotteiden myynnin ravintoloille ja matkailuyrityksille. Lähituottajilla ja lähituotannon parissa työskentelevillä toimijoilla on uskoa toiminnan tulevaisuuteen, vaikka kannattavuus mietityttääkin monia. Toimijat kokevat, että erityisesti laadukkaat tuotteet, sijainti, erilaisuus sekä erikoisuus toimivat kilpailuetuna. Uusina mahdollisuuksina toiminnalle ja sen kehittämiseksi nähdään kysynnän kasvussa, viennissä sekä uusien tuotteiden ja jakelukanavien kehittämisessä. Kyseisen raportin kirjoitushetkellä aiemmin mainittuja lähiruoan verkkokauppoja ei vielä ollut, mutta nykyään tuottajat varmasti kokevat myös ne erittäin toimiviksi jakelukanaviksi, sillä niille on ollut kova kysyntä. (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2017.)

MTT:n Raportissa ”Lähi- ja luomuruoan saavutettavuus Pohjois-pohjanmaalla”, kerrotaan RuokaGIS-hankkeen aikana toteutetusta kyselystä, jossa perehdyttiin lähiruokaan eri toimijoiden näkökulmasta. Kyselystä selvisi esimerkiksi, että lähiruokatuotteiden myynti jakautuu usein eri kanaviin, ja yleisin päämarkkina-alue oli oma tai naapurikunta. (Kotavaara ym. 2014, 27.) Myynnillistä ja markkinoinnillista näkökulmaa käsitellään edemmän seuraavassa alaluvussa.

5.2 Markkinointi ja myyntikanavat Pohjois-Pohjanmaan alueella

Tässä kappaleessa tarkastellaan tarkemmin Pohjois-Pohjanmaan alueella toimivia lähiruoan myyntikanavia, ja erilaisia markkinointikanavia, joita käytetään lähiruoan markkinoimiseksi. Keskityn erityisesti alueella toimiviin lähiruoan verkkokauppoihin, sosiaaliseen mediaan sekä REKO-ruokapiirien toimintaan. Eri myynti- ja jakelukanavat ovat elintärkeitä lähiruokatuottajille ja niiden suhteen onkin tapahtunut kehitystä viime aikoina. Oikeiden myynti- ja markkinointikanavien löytäminen ja saavuttaminen on nykyaikana etenkin pientuottajille lähes koko toiminnan edellytys. Markkinoinnin merkitys korostuu tänä sosiaalisen median aikakauden aikana.

REKO on yksinkertainen lähiruoan myynti- ja jakelumalli, jonka avulla kuluttajat voivat tilata ja ostaa ruokaa lähiruokatuottajilta ilman välikäsiä. Nimi REKO tulee ruotsinkielisestä ilmauksesta *rejäl konsumtion*, joka tarkoittaa reilua kuluttamista. REKO-renkaat toimivat Facebookissa, joissa jokaisen

alueen REKO:lle on omat suljetut ryhmänsä. Tuottajat ilmoittavat ryhmän sivulle mitä tuotteita ovat myymässä, ja ostaja tekee tilauksen ilmoitusta kommentoimalla. REKO-ryhmät toimivat vapaaehtoisvoimin, eli ylläpitäjät eivät saa palkkaa työstään (Aitoja makuja 2021.) Ensimmäinen REKO-jako järjestettiin Suomessa vuonna 2013, ja nykyään täällä toimii jo lähes 200 REKO-ryhmää. REKO:n tavoite on edistää pientuottajien eettisesti tuottaman lähiruoan kysyntää ja tuotantoa. REKO:n jakotilaisuuksissa myydään vain tuotteita, joista on tehty ennakkotilaus Facebookissa. Ennakkotilaus on sitova, ja se sitoo molempia osapuolia; tuottaja sitoutuu tilauksen toimittamiseen ja ostaja noutamaan ja maksamaan tilaamansa tuotteet. Yleensä maksaminen tapahtuu paikan päällä käteisellä, korttimaksulla tai esimerkiksi MobilePaylla. (Ruokaretki 2019.) REKO:t ovat siis melko suosittuja Suomessa, ja esimerkiksi Oulun REKO-ryhmässä Facebookissa on jo yli 20 000 jäsentä. Oulun REKO:n ruoanjakotilaisuus järjestetään tällä hetkellä kaksi kertaa kuukaudessa, joka toinen torstai. RuokaGIS-hankkeen vuonna 2013 ruokapiiriläisille teettämän kyselyn tuloksista selvisi, että Ikäryhmä, jossa oli pienin osallistumisprosentti, oli 20–29-vuotiaat. Nuoria voisikin saada ostamaan enemmän lähiruokaa hyödyntämällä esimerkiksi sosiaalista mediaa enemmän markkinointiin. (Kotavaara ym. 2014, 36–37.)

Akraamon, eli OAMK:n luonnonvara-alan oppimis- ja palvelukeskuksen verkkosivuilla (Oulun Ammatikorkeakoulu julkaisuaika tuntematon) kerrotaan REKO:n peruseriaatteiden olevan seuraavat:

- Ei jälleenmyyntiä
- Mahdollisimman läheltä
- Eettistä tuotantoa – mielellään luomua
- Toimitaan avoimesti ja läpinäkyvästi eli tuottajalla on velvollisuus kertoa tuotannosta

Vaikka REKO on melko yksinkertainen ja kätevä tapa ostaa ja myydä lähiruokatuotteita, eivät kaikki halua syystä tai toisesta käyttää Facebookia, ja autottomien voi olla haastavaa päästä osallistumaan jakelutilaisuuksiin. Lähiruoan verkkokaupoille on muutenkin ollut alueella kova tarve, ja vihdoin niitä on syntynyt, jopa kaksin kappalein; Oululaissyntyinen Oulun seudulla sekä Lapissa toimiva Tilalta-verkkokauppa sekä Oulun seudulla toimiva Pohjolan Lähiruoka -verkkokauppa. Tilalta.fi on tuottajille ilmainen kauppapaikka, jota ylläpidetään mainostuloilla. Sieltä lähiruokaa voi tilata Oulussa ja Muhoksella sijaitseviin noutopisteisiin tai kotiinkuljetuksella Oulun, Kempeleen ja Haukiputaan alueilla. Kotiinkuljetuksesta peritään vähintään 9,90 euron suuruinen kuljetusmaksu. Kaupasta on mahdollista tilata tuotteita myös REKO-tapaamisessa noudettavaksi. Myytävät tuotteet on tuotettu ja valmistettu lähellä, ja kaupan sivuilla voi helposti lukea alueen tuottajista, jolloin ostaja todella tietää, mistä ostamansa ruoka tulee ja kuka sen on kasvattanut. Verkkokaupassa on mukana jo lähes sata tuottajaa myymässä tuotteitaan. (Tilalta.fi 2021.)

Pohjolan lähiruoka on uusi lähiruoan verkkokauppa, joka tarjoaa myös kotiinkuljetuspalvelua. Vaihtoehtoisesti tuotteet voi tilata Oulun kauppahallista noudettavaksi, jonne on avattu verkkokaupan lisäksi myös Pohjolan Lähiruoan myymälä. Verkkokaupassa tuotteita voi selata tuoteryhmittäin, kun taas Tilalta.fi-kaupassa tuotteet löytyvät tuottajien mukaan. Pohjolan lähiruoan valikoimaan kuuluu kaikki elintarvikkeet, mukaan lukien lihat, kananmunat, marjat ja kasvikset. Kriteerinä heillä on eläimien eettinen kohtelu ja hyvä kasvuympäristö, ja kasviksissa, marjoissa ja vihanneksissa puhtaus,

eli suositaan ilman kasvinsuojeluaineita ja keinotekoisia lannoitteita kasvatettua ruokaa. Verkkokauppojen ansiosta lähiruoan ostaminen ja myyminen on entistä helpompaa. (Pohjolan lähiruoka 2021.)

Lähiruoan verkkokaupat ovat itsessään hyvää markkinointia myös tuottajille, joiden tuotteita verkkokaupassa on myynnissä. Koska tuottajien koetaan usein olevan itse vastuussa omien tuotteidensa markkinoinnista, on usein heidän kannaltaan paras toimintatapa markkinoinnillisestakin näkökulmasta olla mukana esimerkiksi REKO-toiminnassa ja myydä tuotteita lähiruoan verkkokaupoissa. Esimerkiksi Tilalta.fi järjesti markkinointitempauksen, jossa lähialueiden tienvarsilla sijaitseville pelloille pystytettiin verkkokaupan mainoksia, eli tienvarsimainoksia.

Suoramyynti on yleisimmillään esimerkiksi omassa tilamyymälässä, toreilla ja markkinoilla tapahtuvaa myyntiä sekä myyntiä suoraan kuluttajalle esimerkiksi tilausten perusteella. Suoramyynti on yleinen tapa myydä tuotteita etenkin pienimittakaavaisessa tuotannossa, ja kuluttajat suosivat suoramyntiä mielellään nykyistä enemmän. (Kotavaara ym. 2014, 22–23.) Myös esimerkiksi REKO-ruoka-piirin kautta tapahtuva myynti voidaan siis laskea suoramyyntiksi, sillä myyntitapahtumassa tuote siirtyy suoraan tuottajalta kuluttajalle.

6 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytetään pääasiassa laadullista menetelmää, mutta siinä on useita elementtejä myös määrällisestä tutkimusmenetelmästä. Tutkimus on toteutettu sähköisenä kyselynä, jota jaettiin alueen toimijoille sähköpostin, sosiaalisen median ja Oulu2026:n verkkosivujen välityksellä. Toteutustavaksi valittiin sähköinen kysely, sillä sen avulla pystyttiin saavuttamaan mahdollisimman paljon alueen toimijoita lyhyessä ajassa. Kyselyssä oli yhteensä yhdeksän kysymystä, ja viisi niistä oli täysin avoimia kysymyksiä, ja lopuissa kysymyksistä oli määritellyt vastausvaihtoehdot. (liite 1.)

Tutkimuksen pääongelma oli ”Kuinka ruokakulttuuria tulisi kehittää Oulu2026-hankealueella alueen ruokatoimijoiden mielestä?”, ja alaongelma ”Kuinka lähiruoan löydettävyyttä voitaisiin parantaa ja sen kysyntää lisätä hankealueella?”. Kyselyn alussa kysymykset keskittyivät yleisesti ruokakulttuurin kehittämiseen ja siihen liittyviin teemoihin, ja loppuosa painottui enemmän lähiruokaa koskeviin kysymyksiin.

Ennen kyselyn toteuttamista minun tuli perehtyä muun muassa ruokaan ja ruokakulttuuriin liittyvään teoriaan, Oulu2026-hankkeen toimintaan sekä hankealueen ruokatoimijoihin ja alueella jo toteutettuihin kehittämishankkeisiin, jotta pystyin suunnittelemaan kyselyrungosta mahdollisimman tarkoituksenmukaisen.

6.1 Tutkimusmenetelmistä

Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, joka perustuu ihmisten subjektiivisten kokemusten ja näkemysten tarkasteluun. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään syvällisesti ymmärtämään, kuvaamaan ja tulkitsemaan jotain ilmiötä, ja keskitytään tyypillisesti tutkimaan ihmisen ajatuksia, tunteja, käsityksiä ja tulkintoja erilaisista aiheista. Laadullinen tutkimus käyttää sanoja, kun taas määrällinen tutkimus perustuu lukuihin. Laadullisessa tutkimuksessa on tarkasteltava esimerkiksi teorian, empirian ja käytännön yhteyttä sekä tulkintaan ja ymmärtämiseen liittyviä prosesseja. Joudutaan pohtimaan muun muassa sitä, miten tutkijan omat näkemykset vaikuttavat havaintoihin ja millaisen osan tutkijan ymmärrys aiheesta saa tutkimuksessa. Keskiössä on siis ihminen sekä tutkimuksen kohteena, että tekijänä. (Puusa & Juuti 2020, 59–60.)

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan hyödyntää erilaisia menetelmiä monipuolisesti, ja sen tutkimustapa on hyvin avoin ja joustava. Tutkimusprosessi elää ja muokkautuu jatkuvasti tutkimuksen edetessä, kunnes pystytään rakentamaan johtopäätökset aineistosta ja arvioimaan kriittisesti omaa työtä. Avoin asetelma korostaa tutkimuksen kaikkien eri vaiheiden kietoutumista yhteen. Koko tutkimuksen luotettavuudelle sekä luotettavuuden arvioinnille on tärkeää, että tutkimusraportissa pystytään esittämään tutkimusprosessin eteneminen. (Puusa & Juuti 2020, 75–85.) Laadullisen tutkimuksen voidaan sanoa olevan empiiristä, ja laadullisessa tutkimuksessa onkin kyse empiirisen analyysin tavasta tarkastella havaintoaineistoa ja argumentoida. Empiirisessä analyysissä korostuvat aineiston keräämis- ja analyysimetodit. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto kerätään valitsemalla harkinnanvaraisesti mukaan pieni määrä tapauksia tutkittavaksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 24–28.)

Laadullista tutkimusta pyritään usein määrittelemään vertaamalla sitä määrälliseen tutkimukseen, vaikka ne eivät ole toistensa vastakohtia eivätkä sulje pois toisiaan. Merkittävin ero on se, että määrällinen tutkimus pitää sisällään oletuksen siitä, että kohde on teoriasta ja tutkijasta riippumaton. Määrällisen tutkimuksen aineistot ovat usein numeerisessa muodossa, kun taas laadullisen tutkimuksen erilaisia tekstejä. Määrällisen tutkimuksen tavoitteet ilmaistaan usein testattavien hypoteesien mukaan, kun taas laadullisen tutkimuksen tavoitteet ovat yleensä enemmänkin kuvailevia. (Puusa & Juuti 2020, 75.) Tyypillisiä määrällisiä tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi lomakekysely tai strukturoitu lomakehaastattelu, jossa kysytään samoja asioita samassa muodossa isolta joukolta vastaajia. Kyseinen joukko muodostaa otoksen tietystä kohteena olevasta perusjoukosta. Määrällisiä menetelmiä käyttäessä tutkija on selvästi erillään tutkimuksen kohteesta eikä usein edes tapaa tutkittavia, eikä näin vaikuta heihin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2020, 104.)

Määrällisten ja laadullisten menetelmien peruserot täytyy muistaa, jotta voitaisiin ymmärtää eri menetelmien erilaiset lähtökohdat, ja jotta niitä osattaisiin käyttää oikein. Määrällisten ja laadullisten menetelmien raja kuitenkin hämärtyy usein: menetelmät ovat pikemminkin välinearvon roolissa auttamassa pääsemään parhaisiin mahdollisiin käytäntöihin kehitystyössä, tai tuloksiin ja johtopäätöksiin tutkimuksissa. (Ojasalo ym. 2020, 105.)

Kysely saatetaan mieltää usein enemmänkin määrällisen tutkimuksen työvälineeksi, sillä kyselyn avulla ei päästä niin syvälle vastaajien ajatusmaailmaan kuin esimerkiksi kasvatusten tapahtuvan haastattelun avulla voitaisiin päästä. Kyselyn avulla voidaan kuitenkin tuottaa sekä laadullista että määrällistä dataa, joskin painomiste on usein määrällisen tiedon tuottamisessa (Ojasalo ym. 2020, 134). Tässä tapauksessa kysely koettiin parhaaksi työvälineeksi saada mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta käytettävissä olevien resurssien puitteissa.

6.2 Lähestymistapana verkostotutkimus

Kansainvälistyvässä maailmassa verkostoitumisen merkitys on suuri, ja se kasvaa koko ajan. Sana verkko tarkoittaa määriteltävissä olevaa, yritysten muodostamaa yhteistoimintakuviota, jota kehitetään tietoisesti, ja sen tavoitteet ja päämäärät ohjaavat kehittämistyötä. Verkkojen kehittämisen tarkoitus on tuottaa yrityksille sellaisia hyötyjä, joita niiden olisi mahdoton saavuttaa ilman verkostoa. Verkosto taas tarkoittaa yritysten ja organisaatioiden sekä niiden välisten suhteiden muodostamaa laajempaa kokonaisuutta, verkkojen verkkoa. (Ojasalo ym. 2020, 97.)

Arctic Food Labin toimijaverkostolla on oleellinen osa projektin toteutumisessa. Verkostossa mukana olevat toimijat pääsevät itse vaikuttamaan lopullisiin toimenpiteisiin ja kehittämisalueisiin, ja ovat vahvasti mukana myös esimerkiksi yhteistyökumppaneina tapahtumien toteuttamisessa. Verkostosta hyötyvät siis kaikki osapuolet. Tutkimus itsessään ei ole verkostotutkimus, sillä kyselytutkimusta jaettiin alueen ruokatoimijoille ennen kuin Arctic Food Labin verkostoa oli kerennyt muodostua. Lopullinen verkosto kuitenkin muodostui vastaajista, vaikka kaikki vastaajat eivät halunneetkaan olla mukana lopullisessa verkostossa. Verkoston kerääminen on oleellinen osa projektin toteuttamista, ja kyselyn tulosten avulla on helpompi lähteä kartoittamaan myös lopullisen verkoston ajatuksia tutkimusaiheista.

Verkostoituminen ei ole itse päämäärä, vaan keskeisenä tavoitteena verkkojen kehittämisessä on tuottaa yritykselle hyötyä. Verkostoitumisen hyödyt voivat syntyä hyvin monella eri tavalla. Verkottamalla yritys voi esimerkiksi päästä hyödyntämään toisen verkkoon kuuluvien yhteistyökumppaneiden vahvoja brändejä tai suhdeverkostoa, jolla on mahdollista päästä uusille markkinoille. Verkottamalla yritysten on mahdollista luoda uusia tuotteita, jotka tuovat hyötyä kaikkien mukana olevien yritysten asiakkaille. Yritysverkostolla on yhteinen päämäärä, joka ohjaa sen kehittämistä ja toimintaa mutta lisäksi kullakin verkkoon kuuluvalla yrityksellä on luonnollisesti myös omat päämääränsä ja tavoitteensa. (Ojasalo ym. 2020, 97–98.)

Tässä tapauksessa verkoston yhteinen päämäärä on sama kuin Arctic Food Labin päämäärä, eli kehittää ja tuoda esiin Oulu2026 toteutusalueen ruokakulttuuria. Jotta sitä pystytään kehittämään parhaalla mahdollisella tavalla, on oleellista muodostaa ensin verkosto alueen toimijoista ja lähteä kehittämään projektia yhteistyössä. Jokaisen verkostossa mukana olevan toimijan tavoite yhteisen päätavoitteen lisäksi on tietenkin esimerkiksi lisätä näkyvyyttä sekä saada rahallista hyötyä omalle yritykselle verkostossa ja sitä kautta projektissa mukana olemisesta. Verkoston pääorganisoijana toimii Arctic Food Lab -projekti, jonka toteuttaja on Oulu2026. Päätoimeksiantaja pyrkii hyötymään verkostosta niin, että se saa tietoa ja yhteistyökumppaneita, jotta projekti pystytään toteuttamaan parhaalla mahdollisella tavalla kaikkien osapuolten kannalta.

6.3 Kyselytutkimuksen toteutus

Tyypillisiä tapoja toteuttaa kyselytutkimus ovat esimerkiksi sähköpostitse levitettävät kyselyt, yrityksen tai muun organisaation omille kotisivuille liitetyt kyselyt ja sosiaalisen median alustoille liitettävät kyselyt (Ojasalo ym. 2020, 128). Sähköisen tiedonkeruun vahvuuksia ovat edullisuus, nopeus ja väivattomuus. Tiedon kerääminen on nopeaa sähköisen kyselyn avulla, eikä tiedonkeruusta synny kuluja. Sähköisiin kyselyihin liittyy myös haasteita, sillä kyselyiden määrä on kasvanut räjähdysmäisesti, mikä on osaltaan johtanut siihen, että ihmiset ovat väsyneet kyselyihin vastaamiseen ja vastausprosentit ovat pienentyneet lähivuosina. Sosiaalisessa mediassa ja yritysten internetsivuilla toteutettavien kyselyiden kohdalla on melko yleistä, että vastaajiksi valikoituu tarkemmin määrittelemätön joukko ihmisiä. Tällöin tutkija ei tiedä ketkä ovat vastanneet kyselyyn. (Ojasalo ym. 2020, 128–129.) Edellä mainitut seikat olivat tiedossa menetelmää valitessa. Toimeksiantajan kanssa yhdessä päädyimme kuitenkin siihen, että sähköinen kyselytutkimus olisi paras ja kannattavin menetelmä, jotta saisimme kerättyä mahdollisimman usealta toimijalta tietoa. Kuten aiemmin työssä kerrottiin, hyödynnettiin tutkimuksessa sekä laadullista että määrällistä menetelmää. Koska tutkimus ei siis ollut pelkästään laadullinen, päädyttiin kyselyä jakamaan useassa eri kanavassa mahdollisimman suuren vastaajamäärän saavuttamiseksi. Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty kaikkia kappaleen alussa mainittuja keinoja kyselyn jakamiseksi.

Kyselytutkimus toteutettiin sähköisessä muodossa Zeffi-alustaa käyttäen. Tutkimusaineisto kerättiin Zeffiin luodun kyselylomakkeen avulla. Zeffi on moderni ja helppokäyttöinen sähköinen kyselytyökalu. Kyselyn jakamisessa hyödynnettiin pääasiallisesti sähköpostia, mutta linkkiä kyselyyn jaettiin myös Oulu2026-hankkeen nettisivuilla ja hankkeen sosiaalisen median kanavissa. Henkilöitä, joille kyselyä jaettiin sähköpostitse, pyydettiin saatekirjeessä myös mahdollisuuksien mukaan jakamaan viestiä omille alan verkostoilleen sekä muille alueen ruokatoimijoille (liite 2).

Kyselyssä kysyttiin, millaisia ehdotuksia toimijoilla on alueen ruokakulttuurin kehittämiseksi ja minkälaisia ruokatapahtumia he toivoisivat alueella järjestettävän. Kysyttiin myös millaisia mielikuvia arktinen ruoka toimijoissa herättää. Lähiruokaan liittyen kysyttiin miten toimijoiden mielestä lähiruoan tunnettuutta voisi lisätä paikallisten keskuudessa, valtakunnallisesti tai kansainvälisesti sekä millaista tukea he tarvitsevat lähiruokatuotteiden tai raaka-aineiden saatavuuden, löydettävyyden tai myynnin parantamisessa. Suljetuilla kysymyksillä selvitettiin vastaajan toimiala, paikkakunta, toimijoiden kokemus ruoka-alan toimijoiden yhteistyön toimivuudesta alueella ja millaista tukea toimijat tarvitsevat ruokatuotteiden kehittämisessä. Lähtökohtana kysymysten suunnitteluun oli minun ja toimeksiantajani tärkeiksi kokemat aiheet alueen ruokakulttuurin kehittämiseen liittyen, eli arktisuus, ruokatapahtumat ja lähiruoka.

Kyselyn kysymykset mietittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja niillä pyrittiin saamaan mahdollisimman laajasti tietoa ruokatoimijoiden ajatuksista ja tarpeista ruokakulttuurin kehittämiseen alueella liittyen. Ruoka ja ruokakulttuuri aiheena ovat todella laajoja ja kyselyn luominen vaatikin perehtymistä näihin aiheisiin ja Oulu2026 toteutusalueen tämänhetkiseen tilanteeseen ja tarjontaan ruoan saralla. Monivalintakysymyksiin on yleisesti pienempi kynnys vastata, ja vastauksia on avointen kysymysten vastauksia helpompi analysoida. Tästä syystä osa kysymyksistä haluttiin pitää monivalintakysymyksinä. Kyselyssä oli yhteensä yhdeksän kysymystä, joista kolme oli monivalintakysymyksiä ja kuusi avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset olivat oleellisia, sillä aihe on erittäin moniulotteinen sekä henkilökohtainen, ja joka vastaajalla on oma kokemuksensa ja näkemyksensä asiasta, jolloin pelkkien monivalintakysymysten käyttö olisi rajannut liikaa vastausmahdollisuuksia. Vastaaja näki kyselyä täyttäessään vain yhden kysymyksen kerrallaan, mutta kyselyssä oli mahdollista siirtyä vapaasti seuraavaan tai edellisiin kysymyksiin. Yksikään kysymys ei ollut siis vastaajalle pakollinen kyselyssä eteenpäin siirtymiseksi. Kysely oli anonyymi, eli tekijän henkilöllisyyttä ei voida tunnistaa vastausten perusteella. Vastaajilta kysyttiin kyselyn yhteydessä toimiala sekä paikkakunta, mutta tarkempia henkilötietoja ei kysytty.

Kyselyn pääkohderyhmä olivat Oulu2026 toteutusalueen ruokatoimijat, mutta kyselyä jaettiin myös esimerkiksi alueen tapahtumajärjestäjille ja organisaatioille kuten Oulun Ammattikorkeakoulu ja Martat. Ennen kyselyn lähettämistä sähköpostitse alueen toimijoille, kokosin kattavan Excel-listan alueen ruokatoimijoista, joille lähetin kyselyn sähköpostitse. Kyseisen listan avulla pyrin varmistamaan, että kyselyä jaetaan tasapuolisesti eri toimialojen edustajille, kuten tuottajille, ravintoloille ja esimerkiksi ruoan asiantuntijatahoille. Tuohon listaan valitsin toimijat Arctic Food Lab -projektia ajatellen. Pohdin, mitkä yritykset voisivat olla sopivia yhteistyökumppaneita kyseiselle projektille, sillä samassa viestissä esitettiin myös kutsu Arctic Food Lab -verkostotapaamiseen. Kyselyn saatekirjeessä esitettiin myös toive, että toimijat jakaisivat tietoa kyselystä omille alan verkostoilleen. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastaajia, sillä haluttiin mahdollisimman kattava näkemys alueen ruokakulttuurin kehittämistarpeista ja toiveista sen kehittämiseen liittyen. Arctic Food Lab keskittyy ruokakulttuurin kehittämiseen, jolloin luonnollinen kohderyhmä olivat juuri ruoka-alan toimijat, jotka tulevat konkreettisesti olemaan osana kehitystoimia ja esimerkiksi tulevia ruokatapahtumia. Heidän ajatustensa ja vastaustensa pohjalta olisi hyvä lähteä rakentamaan kokonaisuutta ja pääteemoja Arctic Food Labille.

Kysely oli avoinna 8.2.2021-11.3.2021, eli noin kuukauden ajan. Maaliskuun aikana alueen ruokatoimijoille järjestettiin Arctic Food Labin tiimoilta verkostoitumistilaisuus Teams-alustaa hyödyntäen. Teams valittiin toteutustavaksi lähinnä koronan vuoksi, normaalitilanteessa tilaisuus olisi todennäköisesti pidetty kasvatusten.

Linkkiä kyselyyn jaettiin siis sähköpostitse verkostoitumistilaisuuskutsun yhteydessä. Oulu2026-verkosisuilla julkaistiin myös artikkeli koskien verkostoitumistilaisuutta sekä kyselyä. Kyseinen artikkeli jaettiin myös Facebookissa Oulun tuottajien omassa REKO-ryhmässä. Kyselyä jaettiin siis hyvin laajasti, sillä aiempien kokemusten perusteella vain pieni osa toimijoista, joille kyselyitä lähetetään ovat innostuneita niihin vastaamaan. Toimijoille lähetetyssä viestissä kerrottiin tiivistetysti kyselyn tekijä, teema sekä tarkoitus. Kyselyä koskevassa artikkelissa tuotiin selkeästi ilmi kyselyn kohderyhmä eli Oulu2026-hankkeen toteutusalueen ruokatoimijat (liite 3).

6.4 Tulosten analysointi aineistolähtöistä sisällönanalyysimenetelmää käyttäen

Tutkimustulokset on tässä työssä analysoitu aineistolähtöistä sisällönanalyysimenetelmää käyttäen. Sisällönanalyysi perustuu päättelyyn ja tulkintaan, jossa edetään empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä (kuva 4). Laadullisen aineistoanalyysin tarkoitus on siis lisätä informaatioarvoa. Hajanaisesta aineistosta pyritään luomaan selkeää, mielekästä ja yhteistä informaatiota tutkittavasta ilmiöstä. Aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä ja analyysin on tarkoitus luoda selkeä sanallinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Aineistolähtöisen aineiston analyysiä voidaan kuvata kolmevaiheiseksi prosessiksi. Vaiheet ovat aineiston redusointi eli pelkistäminen, klusterointi eli ryhmittely sekä abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122.) Kuten Kananen (2014) toteaa, kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusprosessi ei ole kvantitatiivisen tutkimuksen kaltainen suoraviivainen prosessi. Kananen (2014) sanoin ”laadullisen aineiston analyysivaihe on syklinen prosessi, josta puuttuvat kvantitatiivisen tutkimuksen tiukat tulkintasääntöt”. (Kananen 2014, 99.)

Tulosten analysointi aloitettiin aineistoon perehtymällä. Aineistoa luettiin läpi useaan otteeseen ja pyrittiin näin saamaan selkeämpi kokonaiskuva vastausten sisällöstä ja päällimmäisistä vastauksissa esiin tulleista teemoista. Kun aineistoon oli perehdytty huolellisesti, voitiin aloittaa itse analysointi. Ensimmäiseksi alkuperäisdataa pyrittiin pelkistämään karsimalla aineistosta tutkimusaineistolle epäolennaiset asiat pois, pelkistysvaihe on nimeltään redusointivaihe. Tämä toteutettiin niin sanotusti koodaamalla, eli alleviivaamalla samaa tarkoittavat asiat samanvärisillä kynillä, näin erotellen erilaiset ilmiöt toisistaan, jolloin saatiin parempi käsitys eri ilmiöiden esiintyvyydestä aineistossa. Alleviivaatut ilmiöt muutettiin pelkistettyyn muotoon kadottamatta aineistosta mitään olennaista, helpottaen kuitenkin sisällön hahmottamista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122–124.)

Redusointia seurasi ryhmittely eli klusterointi. Ryhmittelyvaiheessa aineistosta koodatut pelkistetyt ilmaukset käytiin tarkasti läpi, ja ryhmiteltiin ja yhdistettiin eri luokiksi muodostaen alaluokat. Alaluokat nimettiin sisältöä kuvaavalla nimellä. Klusteroinnin jälkeen aineistoa lähdettiin käsitteellistämään erotellen tutkimuksen kannalta oleellinen tieto, jonka perusteella muodostettiin teoreettisia käsitteitä. Tätä vaihetta kutsutaan abstrahointivaiheeksi. Abstrahointia jatketaan yhdistelemällä luokituk-

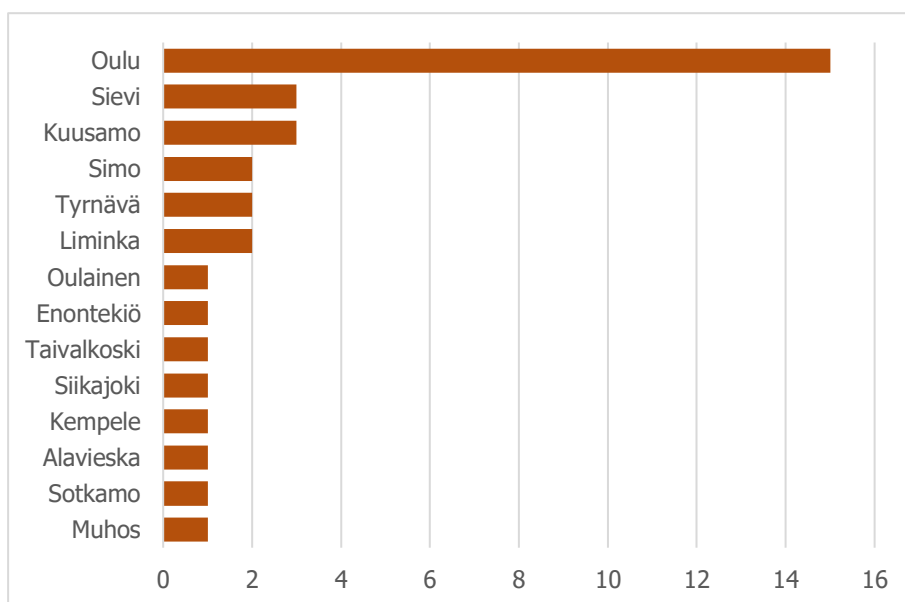
sia niin kauan kuin mahdollista. Esimerkiksi alaluokat, joista muodostuu pääluokat, jotka taas jakautuvat yläluokiksi. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä saadaan siis vastaus tutkimustehtävään yhdistelemällä käsitteitä. On tärkeää tarkkailla, että analysoinnin edetessä säilytetään koko ajan polku alkuperäisiin vastauksiin. Sisällönanalyysi perustuu tutkijan tulkintaan ja päättelyyn. Analyysin kaikissa vaiheissa tutkija pyrkii ymmärtämään tutkittavia heidän omasta näkökulmastaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 124–127.)



KUVA 4. Kaavio analyysin etenemisestä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122–127)

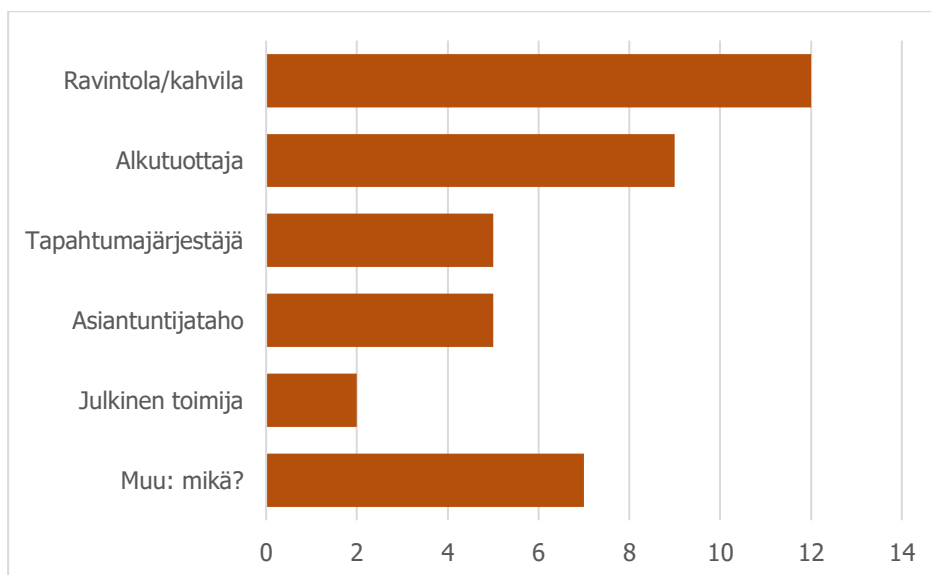
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tehdyn tutkimuksen tuloksia. Kyselytutkimuksen tulokset on jaettu teemojen mukaan (ruokatapahtumat, lähiruoka, yhteistyö ja verkostot, markkinointi ja myynti sekä tiedon välittäminen). Teemat valittiin sen perusteella, mitkä asiat nousivat selkeästi ylitse muiden kyselyn vastauksissa. Tulokset eivät ole kyselyrungon mukaisessa järjestyksessä. Kyselyn avasi yhteensä 75 ihmistä, mutta kaikki eivät vastanneet kyselyyn. Lopullinen vastaajamäärä oli neljäkymmentä. Koska yksikään kysymys ei ollut sellainen, johon vastaajan olisi ollut pakko vastata, ei kaikkiin kysymyksiin tietenkään tullut neljääkymmentä vastausta. Eniten vastauksia tuli päivänä, jona sähköpostiviesti lähetettiin toimijoille sekä päivänä, jona muistutusviesti kyselystä lähetettiin. Suurin osa vastaajista oli Oulusta, mutta vastauksia tuli myös muista Oulu2026 toteutusalueen kunnista, kuten Kuusamosta, Kärsämäeltä ja Sievistä (kuva 5).



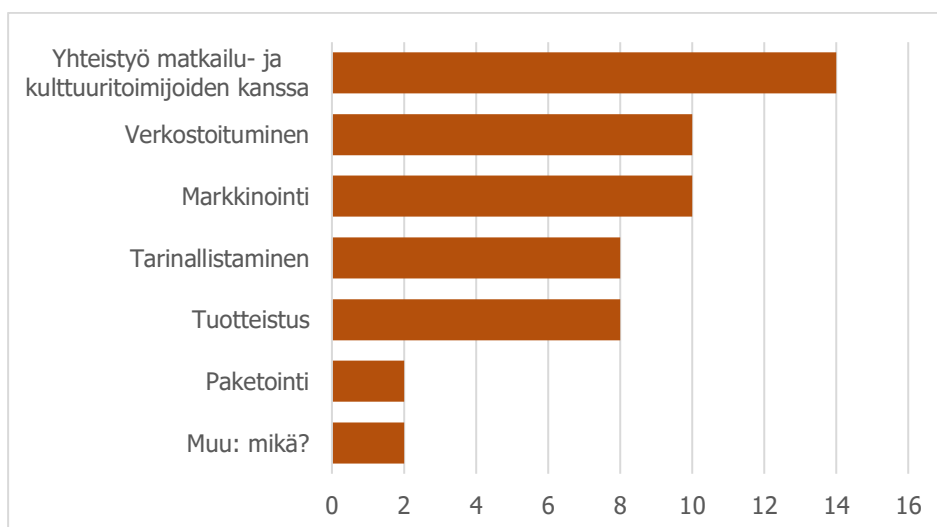
KUVA 5. Kyselyn vastaajat paikkakunnittain (n=35)

Vastaajilta kysyttiin heidän edustamaansa toimialaa (kuva 6). Toimialoittain vastaajissa oli eniten ravintola- ja kahvilatoimijoita. Seuraavaksi eniten oli alkutuottajia. Asiantuntijatahoja ja tapahtumajärjestäjiä oli vastaajissa molempia viisi kappaletta. Julkiseksi toimijaksi itsensä luokittelevia oli vastaajissa kaksi kappaletta. Mikäli vastaaja ei kokenut edustavansa mitään edellä mainituista toimialoista, oli hänen mahdollista valita kohta ”muu: mikä?”. Näitä vastauksia oli yhteensä seitsemän kappaletta.



KUVA 6. Kyselyn vastaajat toimialoittain (n=40)

Tuotekehitykseen liittyen toimijat kokivat tarvitsevänsä eniten tukea yhteistyöhön, verkostoitumiseen ja markkinointiin (kuva 7). Tarinallistaminen ja tuotteistus olivat myös asioita, joissa koettiin tarvetta tuelle, joskin huomattavasti vähemmän kuin edellä mainituissa teemoissa. Muu: mikä? -vastauksia oli mainittu rahoitus sekä tarve tapahtumanjärjestäjille, jotka ostaisivat vastaajan palveluita.



KUVA 7. Millaista tukea tarvitsette ruokatuotteiden kehittämisessä? (n=54)

Lähiruoan tunnettuutta tulisi lisätä niin paikallisten keskuudessa kuin laajemmaltikin, sillä lähiruokaa suosimalla tuetaan esimerkiksi paikallistaloutta. Vastaajat olivat sitä mieltä, että markkinoinnin lisääminen, kaupan vahvempi mukaantulo, tuote-esittelyt, lähiruokatapahtumat ja lähiruoan suosiminen ravintoloissa, ruokapalveluissa ja julkisella puolella sekä ruoan alkuperän esiintuominen ruokalistoilla edesauttaisivat parhaiten lähiruoan tunnettuuden parantamisessa. Esimerkiksi REKO- ruokapiirien koettiin tekevän hyvää työtä lähiruoan tunnettuuden parantamiseksi, mutta lisää tapahtumia kuitenkin tarvittaisiin lähiruoan saralla. Lähiruokaan tulisi yhdistää enemmän tarinallisuutta sekä sen terveellisyttä tulisi korostaa enemmän.

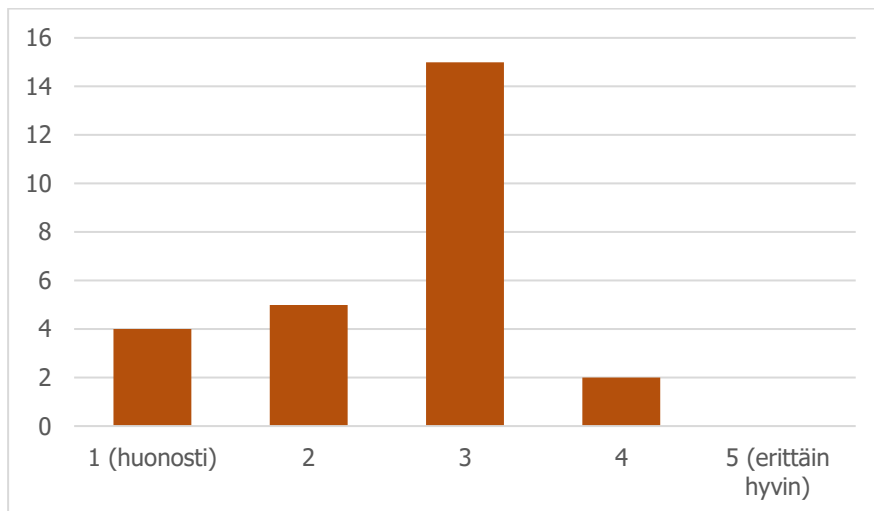
Toimijoilta kysyttiin, millaista tukea he tarvitsevat lähiruokatuotteiden tai raaka-aineiden saatavuuden, löydettävyyden tai myynnin parantamisessa. Esiin nousi selkeimmin tuen tarve verkostoitumiseen, myyntikanaviin sekä markkinointiin liittyen. Näitä aiheita käsittelen lisää omissa kappaleissaan.

7.3 Yhteistyö ja verkostot

Toimiva yhteistyö luo pohjan hankkeiden suunnittelulle ja toteutukselle. Yhteistyö ja verkostoituminen olivat asioita, joita vastaavat toivoisivat olevan enemmän ja joihin he toivoisivat tukea ja apua. Yhteistyön syventäminen koettiin tarpeelliseksi. Tapaamisia alkutuottajien ja ravintoloiden välille toivottiin lisää, sekä tapahtumayhteistyötä eri toimijoiden ja toimialojen välille.

Toimijat kokivat ongelmalliseksi sen, että usein yhteistyö ja verkostot lakkaavat heti kun siihen liittyvä hanke loppuu. Toivottiinkin pitkäjänteistä ja koordinoitua yhteistyötä ja kehittämistyötä. Säännölliset tapaamiset koettiin tärkeäksi osaksi yhteistyötä, ja sen vuoksi olisi hyvä, jos joku tietty, etukäteen määritelty taho tai ihminen ottaisi selkeästi vastuun tapaamisten koordinoinnista.

Toive erilaisista työpajoista nousi myös esiin vastauksista. Työpajat toimisivat toimijoiden kohtaustapaikkana ja auttaisivat syventämään yhteistyötä, ne voisivat edesauttaa myös uusien tuotteiden ideoimista ja tuotekehitystä. Toimijoilta kysyttiin, miten he kokevat ruoka-alan toimijoiden yhteistyön toimivan alueella tällä hetkellä asteikosta yhdestä viiteen, yhden tarkoittaessa heikosti toimivaa ja viiden erittäin hyvin toimivaa yhteistyötä. Noin 60 prosenttia vastaajista valitsi toimivuudeksi kolme. Kukaan ei kokenut yhteistyön toimivan erittäin hyvin, kun taas 13 prosenttia koki yhteistyön toimivan heikosti. (kuva 9.)



KUVA 9. Vastaajien kokemus ruoka-alan toimijoiden yhteistyön toimivuudesta alueella tällä hetkellä (n=26)

7.4 Markkinointi ja myynti

Markkinointi ja myynti koettiin tärkeäksi asiaksi niin lähiruoan tunnettavuuden, kuin myynninkin parantamiseksi. Markkinoinnilliselle avulle olisi tulosten perusteella selvästi kysyntää. Myyntikanavia alueelta löytyy kohtuullisesti, mutta toimijat kokivat uusillekin olevan tarvetta. Markkinointia tulisi kohdentaa sosiaalisen median lisäksi enemmän myös esimerkiksi paikallislehtiin ja televisioon laajemmän näkyvyyden saamiseksi. Markkinoinnillinen yhteistyö oli myös asia, joka mainittiin useammassa vastauksessa. Toimijoilla oli ajatuksia esimerkiksi yhteisiin markkinointiponnistuksiin ja mainoskampanjoihin liittyen.

7.5 Tiedon välittäminen

Ilmastoystävällisyys ja kestävä ruokajärjestelmä pelloilta pöytään saakka ovat tänä päivänä erittäin tärkeitä asioita. Vastaajat kokivat, että tietoa olisi hyvä välittää niin kuluttajille kuin toimijoille aina alkutuottajista ravintoloitsijoihin saakka. Myös esimerkiksi kouluihin olisi tärkeää välittää tietoa kestävästä ruoasta ja siitä mistä ruoka on peräisin.

Tärkeää olisi myös lisätä tietoutta alueen ruokakulttuurista ja ruokaperinteistä alueen toimijoille, jolloin heidän olisi helpompaa miettiä yhtenäisempiä, alueen ruokakulttuuria paremmin ilmentäviä tuotteita, brändäystä ja markkinointia. Ruokamatkailu ja paikallinen ruokakulttuuri koettiin asioiksi, joita pitäisi nostaa entistäkin enemmän esille, ja yrityksille tulisi tarjota näihin liittyvää koulutusta ja asiantuntijuutta. Koettiin, että vaikka lähiruoka on jo trendi, olisi hyödyllistä korostaa myös esimerkiksi

sen hinta-laatusuhdetta, sillä osa kuluttajista mieltää lähituotteet kalliiksi. Lähiruoan terveellisyyttä tulisi myös korostaa enemmän.

Muutamissa vastauksissa mainittiin myös päättäjien vastuu sekä tarve lakimuutoksiin ruokaan liittyen. Päättäjien ja julkishallinnon tulisi tukea päätöstensä avulla vahvemmin lähiruokasektoria ja esimerkiksi alueen tuottajia. Tuottajat ja pienyrittäjät toivoivat myös enemmän taloudellista tukea toiminnalleen.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään millaisia ajatuksia, toiveita ja tarpeita Oulu2026-hankkeen toteutusalueen ruokatoimijoilla on alueen ruokakulttuuriin sekä heidän oman yritystoimintansa kehittämiseen liittyen. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä selvitys kyseisistä asioista Arctic Food Lab -projektin kehittämissuunnitelman tueksi. Ei siis pyritty saamaan tuloksia, jotka pystyttäisiin suoraan yleistämään koskemaan kaikkia alueen ruokatoimijoita, vaan haluttiin vain saada hyvä käsitys aiheesta ja pohjatietoa projektia varten.

Tutkimuksessa havaittiin, että Arctic Food Labin tyyliselle alueen ruokakulttuuria kehittävälle ja esiin nostavalle projektille olisi alueella tarvetta. Paikallisen ruokakulttuurin esiin nostaminen koetaan tärkeäksi ja lähiruoan tunnettuutta ja suosiota halutaan selkeästi kasvattaa. Alueen toimijat suhtautuvat alueelle ominaisiin raaka-aineisiin intohimoisesti ja arvostaen. Toimijoiden puolelta löytyy selvästi kiinnostusta olla mukana ja osallisena ruokakulttuurin kehittämistoiminnassa. Ruokakulttuuria olisi toimijoiden mielestä tärkeää kehittää myös matkailumarkkinointia ja ruokamatkailua silmällä pitäen, sillä ruokamatkailu kasvattaa suosiotaan koko ajan. Ruoka koettiin tärkeänä alueen kulttuurisen identiteetin määrittäjänä. Ruoan tärkeä osuus alueen kulttuurisen identiteetin rakentajana tuli ilmi myös ruokamatkailun teoriaan perehtyessä. Jotta ruokakulttuuria voidaan ruokamatkailun näkökulmasta kehittää, täytyy olla yhtenäinen ja selkeä käsitys siitä, mitä paikallinen ruokakulttuuri on. Ruoka-alan projekteihin ja hankkeisiin liittyen toimijat kaipasivat pysyvyyttä, sillä usein kaikki hankkeeseen liittyvä toiminta ja sen puitteissa järjestetyt tapahtumat lakkaavat hankkeen päättyessä.

Tuloksista huokuu myös kova tarve organisoidulle verkostotoiminnalle. Tulosten perusteella ruoka-alan toimijoiden yhteistyön koetaan toimivan keskimääräisesti melko hyvin, mutta parantamisen varaa olisi vielä paljon. Toimijat toivoivat lisää ruoka-alan toimijoiden keskistä yhteistyötä, mutta myös monialaisen yhteistyön lisäämiselle nähtiin tarvetta. Alueen ruokakulttuurin kehittämiseksi yhteistyö etenkin matkailu- ja kulttuuritoimijoiden kanssa koettiin tärkeäksi, ja sitä pitäisi toimijoiden mielestä alueella olla nykyistä enemmän. Moni vastaaja toivoi lisää työpajamaista toimintaa. Tuloksista nousi selkeästi esiin toimijoiden toive koordinoitusta verkostotoiminnasta. Tarvittaisiin siis taho, joka koordinoi ja organisoii verkostoitumista sekä verkostotapaamisia. Säännölliset, tarpeeksi usein tapahtuvat ja koordinoitut tapaamiset koettiin tärkeäksi yhteistyön kannalta. Tästä voidaan päätellä, että useat ruokatoimijat kokevat olevansa melko yksin ja kokevat vertaistuen ja yhdessä tekemisen tärkeäksi. Halua ja innostusta yhdessä tekemiseen ja osaamisen yhdistämiseen löytyy sen sijaan, että muut saman alan toimijat nähtäisiin pelkästään kilpailijoina. Ajatellaan, että yhdessä ollaan vahvempia.

Lähiruoan saatavuuden parantamiseksi on tehty työtä alueella esimerkiksi uusien lähiruokaverkko-kauppojen lanseeraamisen kautta, mutta työtä olisi tärkeää jatkaa edelleen. Lähiruoka koettiin tärkeäksi paikallisen ruokakulttuurin ilmentäjäksi ja paikalliset raaka-aineet nähtiin yhtenä tärkeimpänä alueen ruokakulttuurin määrittäjänä. Lähellä tuotetun ruoan lisäksi luonnonantimet nähtiin oleellisena osana ruokakulttuuriamme. Itse tulkitseen asian niin, että toimijoiden puhuessa lähiruoasta, tarkoittivat he erityisesti Oulu2026 toteutusalueen sisällä tuotettua ja kasvanutta ruokaa. Toki jokaisella on oma käsityksensä lähiruoasta ja sen määritelmästä, enkä voi tutkimuksen tekijänä tarkalleen tietää mitä vastaajat ovat tarkoittaneet lähiruoasta puhuessaan. Haaste lähiruoan määrittelemisessä

käsitteenä on havaittu myös aiemmissa lähiruokaa koskevilla tutkimuksissa. Toimijoiden mielestä lähiruoan ja ruoan alkuperän tulisi näkyä selkeämmin alueen ravintoloissa ja niiden ruokalistoissa. Lähiruokaan liittyen logistiikka nousi myös esiin joissain vastauksissa. Toimijoiden mielestä logistiikka tulisi kehittää ja päivittää. Lähiruokatapahtumia toivottiin myös erittäin paljon. Lähiruoka nousikin ehkäpä merkittävimmäksi teemaksi kyselyn tuloksia analysoidessa ruokakulttuurin kehittämisen näkökulmasta.

Tapahtumien osalta toimijat toivoivat siis lähiruokatapahtumia ja etenkin pienimuotoisia markkinatyyllisiä ruokatapahtumia. Oulu2026 hankealueella järjestetään melko vähän isomman, kansainvälisen tason ruokatapahtumia. Mielestäni Oulussa järjestetään ylipäätään melko vähän ruokaan keskittyviä tapahtumia kaupungin kokoluokkaan nähden. Alue todella kaipaisi elävöitystä ruokatapahtumien saralla. Toki pienempiä ruokatapahtumia ja -markkinoita järjestetään vuosittain ympäri aluetta. Isojen, kansainvälisten ruokatapahtumien sijaan toivottiin kuitenkin lisää pieniä tapahtumia, joissa voitaisiin nostaa esiin paikallisia raaka-aineita ja ruokakulttuuria. Tori- ja markkinakulttuurin elvyttämistä toivottiin. Tarve tiiviimmälle tapahtumayhteistyölle nousi myös esiin tuloksista. Toiveen pienimuotoisista lähiruokatapahtumista voi mielestäni tulkita sekä yhteisöllisyyden ja kohtaamisen kaipuiksi että ennen kaikkea toiveeksi alueen paikallistalouden ja toimijoiden toiminnan tukemisesta, eikä niinkään tarpeesta houkutella turistimassoja suurien ruokatapahtumien avulla.

Markkinointiin toivottiin apua ja neuvontaa etenkin usean tuottajan toimesta. Markkinointi on siis tulosten perusteella asia, jonka moni toimija kokee vielä itselleen vieraaksi. Lähiruoan myyntikanavia toivottiin lisää jo olemassa olevien rinnalle, ja toimijoiden mielestä jo olemassa olevien lähiruoan myyntikanavien tunnettuutta olisi hyvä lisätä niin toimijoiden kuin kuluttajienkin keskuudessa. Osa toimijoista on toki vastannut kysymyksiin myös kuluttajanäkökulmasta, eikä vain edustamansa yrityksensä näkökulmasta. Markkinointia tulisi tulosten perusteella lisätä etenkin lähiruoan tunnettujen parantamiseksi. Tarinallistaminen on asia, josta on puhuttu paljon viime aikoina, etenkin matkailun näkökulmasta. Osa toimijoista koki, että siihen kaivattaisiin ulkopuolista tukea. Moni on varmasti herännyt tarinallistamisen tärkeyteen vasta tänä päivänä, ja ymmärrettävästi se voi olla melko haastavaa miettiä yritykselle tarina, jos yritys on toiminut jo pitkään ilman sellaista. Markkinoinnillista ja myynnillistä näkökulmaa tutkittiin tutkimuksessa lähinnä lähiruoan ja lähiruoan tuottajien osalta.

Mielestäni opinnäytetyön tavoitteet täyttyivät onnistuneesti. Tutkimuksen avulla saatiin hyvää pohjatietoa alueen ruokatoimijoiden ajatuksista ruokakulttuurin kehittämiseksi, ja tätä tietoa voidaan varmasti hyödyntää Arctic Food Lab -projektin jatkosuunnittelussa. Uskon tulosten olevan hyödyllisiä projektin suunnittelussa, sillä vastaajia oli eri toimialoilta ja paikkakunnilta, ja tulokset antavat näin kattavan käsityksen alueen ruokatoimijoiden ajatuksista. Vastauksissa oli paljon yhteneväisyyksiä. Täytyy kuitenkin huomioida, että Oulu oli vastauksissa edustettuna, kun taas pienten paikkakuntien toimijoita oli vastaajissa suhteessa kokonaismäärään melko vähän. Tämä oli odotettavissa, sillä Oulussa on luonnollisesti enemmän ruokatoimijoita kuin pienemmillä paikkakunnilla. Paikkakunnakseen muun kuin Oulun merkinneet toimijat olivat pääosin tuottajia. Täytyy myös huomioida, että todennäköisesti useat vastaajat ovat vastanneet kysymyksiin oman toimintansa etua ajatellen, mutta se oli odotettavissa ja sen voidaan sanoa olleen jopa kyselyn idea, sillä toimijat halutaan huomioida

projektissa mahdollisimman hyvin. Vastausmäärälle ei annettu etukäteen mitään tiettyä tavoitetta, vaan pyrittiin toimimaan niin, että vastauksia tulisi mahdollisimman paljon ja kattavasti ympäri aluetta sekä monipuolisesti eri toimialoilta. Useasta eri jakelukanavasta huolimatta kaikki vastaukset olivat asiallisia. Isomman vastaajamäärän olisi voinut saavuttaa esimerkiksi järjestämällä vastaajien kesken arvonnin. Kyselyn laajan jakelun vuoksi en kuitenkaan halunnut liittää kyselyyn arvontaa, sillä en halunnut, että kenenkään vastaamisen motiivi olisi vain arvontaan osallistuminen. Arvonnin järjestäminen olisi vaatinut myös tarkempien henkilötietojen keräämistä.

8.1 Luotettavuus ja eettisyys

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden pohdintaan liittyvät teemat voidaan kiteyttää kolmen käsitteen avulla. Ne ovat uskottavuus, luotettavuus ja eettisyys (Puusa & Juuti 2020, 175). Tutkimuksen uskottavuuden voidaan ajatella perustuvan hyvän tieteellisen käytännön noudattamiseen. Tutkimuksen uskottavuus ja tutkijan eettiset ratkaisut ovat erottamattomia (Tuomi & Sarajärvi 2018, 140). Hyvä tieteellinen käytäntö edellyttää tutkimuksen huolellista suunnittelua, toteutusta ja raportointia tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla. Tutkijan tulee olla rehellinen, tarkka ja huolellinen tutkimustyötä tehdessään. Tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmien tulee olla eettisesti kestäviä ja riittävän avoimia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 150–151.)

Olen pyrkinyt suunnittelemaan työn niin, että se on mahdollisimman selkeä ja helposti luettava sekä asiatyylinen ja tieteellisesti pätevä. Olen raportoinut tutkimuksen vaiheet sekä tulokset ja niistä johtamani johtopäätökset mahdollisimman avoimesti, mutta kuitenkin tiiviisti keskittyen vain oleelliseen. Toteuttamani analyysipolku on selkeästi dokumentoitu. Tutkimuksen toteuttamisessa ja menetelmien valinnassa on käytetty harkintaa, ja työssä on perusteltu tekemäni valinnat ja käyttämäni menetelmät. Menetelmät ovat mielestäni jälkikäteen mietittynäkin erittäin sopivat kyseiseen tutkimukseen. Sen tarkemmin yksityiskohtia avaamatta voidaankin mielestäni todeta, että olen noudattanut tutkimuksen teossa hyvää tieteellistä käytäntöä aina aiheen ja menetelmien valinnasta lähtien tutkimuksen raportointiin saakka. Tutkimus itsessään on tehty eettisesti, sillä se on anonyymi, jolloin ketään vastaajaa ei voida tunnistaa vastausten perusteella. Tutkimuksen tarkoitus on myös pyrkiä saamaan aikaan hyvää kohderyhmälle, eli alueen ruokatoimijoille.

Koen, ettei reliabiliteetti ole välttämättä paras termi työni luotettavuutta arvioitaessa työn painotteessa laadulliseen tutkimusmenetelmään. Reliaabeliutta lisää kahden eri mittauksen tuottama samanlainen tulos, ja laadullisessa tutkimuksessa reliaabeliutta onkin määrällistä tutkimusta vaikeampaa todistaa. Uskon kuitenkin, että esimerkiksi haastatteluita tai muuta aineistonkeruumenetelmää käyttämällä olisivat tulokset olleet hyvin saman kaltaiset. Myös perusteellinen perehtyminen teoriaan lisää opinnäytetyöni luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta olisi varmasti entisestään lisännyt aiheen tunteminen paremmin jo ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista.

Ruokaan liittyy tänä päivänä oleellisesti kestävyys. Täytyy huomioida, että tutkimuksen tekijänä minulla oli ennakoasenteita ja mielipiteitä, ja niitä oli etenkin juuri kestävyys ja ilmastoystävällisyyteen liittyen. Olen pyrkinyt tuloksia analysoidessani kuitenkin unohtamaan tyystin omat mielipiteeni,

ja tekemään johtopäätökset täysin tutkimusaineiston pohjalta. Toki täytyy muistaa, että tutkijan ennakoasenteet ja oletukset vaikuttavat aina tulosten tulkintaan ja analysointiin tutkijan sitä välttämättä tiedostamatta laadullista tutkimusta tehdessä.

Olen pyrkinyt käyttämään pääasiallisina lähteinä aiheita koskevaa kirjallisuutta, mutta joissain tapauksissa olen turvautunut internet-lähteisiin. Joihinkin aihealueisiin perehtyessäni huomasin, että internet-lähteet olivat ajankohtaisempia ja niissä oli kerrottu aiheesta yksityiskohtaisemmin tai selkeämmin, kuin vastaavaa aihetta käsittelevissä kirjoissa. Olen mahdollisuuksien mukaan pyrkinyt löytämään tuoreimmat ja informaatioarvoltaan parhaat lähteet työni tueksi. Osa lähteistä on tästäkin huolimatta melko vanhoja, ja mikäli aikaa olisi ollut enemmän olisin yrittänyt etsiä niiden tilalle tuoreempia lähteitä.

9 POHDINTA

Koin opinnäytetyöprosessin osittain haastavaksi, mutta pääosin se tuntui kuitenkin mielekkäältä. Alussa aihe tuntui todella hankalasti hahmotettavalta ja rajattavalta, enkä oikein tiennyt mistä aloittaa. Alkuun päästyäni työ kuitenkin eteni melko sujuvasti. Aihe oli itseäni kiinnostava, etenkin työn tutkimusosuus. Prosessin aikana opin todella paljon ja koen sen olleen itselleni erittäin hyödyllinen niin ammatillisella kuin henkilökohtaisellakin tasolla. Pääosin olen työhöni tyytyväinen, mutta toki on myös asioita, jotka olisin tehnyt toisin jälkikäteen mietittynä.

9.1 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessi linkittyi vahvasti syventävään harjoitteluuni Oulu2026-hankkeessa, ja opinnäytetyöni tutkimuksen toteutus olikin iso osa myös harjoitteluani. Tämän vuoksi on haastavaa pohtia opinnäytetyöprosessia ja etenkin omaa ammatillista kasvuani sen aikana täysin harjoittelusta erillisenä asiana. Aiheen valinta tuntui haastavalta, joten olin iloinen, että aihe tutkimukselle syntyi luonnostaan harjoittelun ohella. Jo ennen harjoitteluanikin minulla oli kuitenkin ajatuksena, että haluan tehdä työn mieluiten tarpeeseen, ja kerätä tutkimusaineiston joko haastattelun tai kyselyn avulla. Onnekseni kumpikin näistä toiveista toteutui.

Koin aiheen itselleni mielekkääksi, joskin haastavaksi lähinnä sen laajuuden vuoksi. Työn rajaaminen tuntui aluksi melko vaikealta tehtävältä, ja teoreettinen viitekehys muodostuikin lopullisesti vasta tutkimusaineiston analysoinnin jälkeen. Mielestäni teoriaosuudessa olisi voinut käsitellä vielä useita eri aiheita työssä käsiteltyjen aiheiden lisäksi tutkimukseen, ruokaan ja kehittämismenetelmiin liittyen, mutta paljon oli pakko jättää pois työn selkeyden ja tiukan aikataulun vuoksi. Loppujen lopuksi koen kuitenkin onnistuneeni viitekehysten rajaamisessa hyvin, ja mielestäni kaikki työssä käsittelemäni asiat ovat tutkimuksen kannalta oleellisia ja linkittyvät siihen selkeästi. Aihe on erittäin työelämälähtöinen, ajankohtainen ja tärkeä. Pysin etenkin alussa käyttämään lähteinä mahdollisimman paljon kirjallisuutta internet-lähteiden sijaan, mutta pian huomasin, että internet-lähteet olivat usein ajankohtaisempia ja niitä oli runsaammin saatavilla.

Aikataulu oli etenkin kyselytutkimuksen suunnittelun ja toteutuksen osalta melko hektinen, lähinnä harjoittelupaikan puolesta. Ennen kyselyn suunnittelemista olin onneksi ehtinyt perehtyä jo siinä käsiteltyihin aiheisiin jonkin verran, mikä helpotti kysymysten suunnittelua. Kysymykset työstettiin lopulliseen muotoonsa yhdessä toimeksiantajan kanssa ja koen, että ne olivat tarkoituksenmukaisia ja että kysymysten avulla saatiin vastaus tutkimusongelmaan. Kysymyksiä suunnitellessa tavoitteena oli tehdä mahdollisimman monipuolisia kysymyksiä aiheeseen liittyen, mikä oli kokonaiskäsitelmän saamiseksi tietenkin hyvä. Jälkikäteen mietittynä olisin kuitenkin pyrkinyt tekemään kyselyä selkeämmän kokonaisuuden ja suunnittelemaan kysymykset vielä paremmin. Kiireessä kysymysten kohdalla pohdinta siitä, miksi haluan kysyä juuri tätä asiaa, jäi mielestäni liian vähäiseksi. Mikäli aikaa olisi ollut enemmän, olisi kysymyksiä voinut myös ehkä kohdentaa paremmin tietyille toimialoille, kuten alkutuottajille. Nyt osa kysymyksistä oli selkeästi enemmän esimerkiksi juuri tuottajille tarkoitettuja, mutta silti kaikki vastaajat ”joutuivat” vastaamaan niihin toimialasta riippumatta. Toinen vaihtoehto olisi voinut myös eri kyselyiden tekeminen eri toimialojen toimijoille. Kokonaiskuvan saamiseksi kyselypohja oli kuitenkin melko toimiva.

Aikataulutus ja etukäteissuunnittelu olisi koko työn ja sen etenemisen osalta voinut olla tarkempaa. Työn alkuvaiheessa en ollut tehnyt itselleni vielä lainkaan aikataulua, vaan kirjoitin työtä silloin kun kerkesin ja minulla oli siihen innostusta. Pian kuitenkin huomasin, että jonkinlainen aikataulu on pakko tehdä ja asettaa tavoitteita työn etenemisen suhteen saadakseni työn ajoissa valmiiksi. Etukäteen suunniteltu aikataulu olisi varmasti myös helpottanut työskentelyä, sillä sen puuttuminen antoi työn edistämisen suhteen liikaa valtaa tunteille, ja sille huvittiko työtä juuri nyt tehdä vaiko ei. Lopputuvaiheessa meinasikin tulla kiire, mutta onneksi aikaa jäi myös huolelliselle viimeistelylle ja tarkastamiselle.

Tutkimusmenetelmä eli kyselytutkimus oli työn tavoitteita ajatellen mielestäni oikea valinta. En usko, että mitään muuta menetelmää käyttäen olisi saanut yhtä hyvin Arctic Food Labin suunnittelua pohjustavia tuloksia. Mikäli aikaa olisi ollut enemmän olisi ollut mielenkiintoista perehtyä aineistoon vielä tarkemmin esimerkiksi toimialakohtaisesti. Sisällöllisesti laajempia vastauksia olisi saanut tietenkin haastatteleamalla toimijoita, mutta aika ei olisi riittänyt kovin monen toimijan haastatteluun. Näin pandemia-aikana koronan jyllätessä myös Suomessa, oli sähköinen kysely oiva valinta maailmantilannettakin ajatellen. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi oli mielestäni juuri sopiva menetelmä tutkimusaineiston analysointiin. Sen avulla aineisto saatiin jäsenneltyä lukijaystävälliseen ja selkeään muotoon, jolloin johtopäätökset oli myös helpompi tehdä.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö on mielestäni onnistunut ja sitä voidaan hyödyntää tarkoituksenmukaisesti. Kokonaisuus on loogisesti etenevä ja lukijaystävällinen, ja linkitys viitekehysten ja tutkimuksen välillä on selkeä alun epäröinnistä huolimatta. Opinnäytetyötä tehdessäni opin hurjasti lisää käsittelemistäni aiheista. Kaikki aiheet olivat jollain tasolla minulle ennestään tuttuja, mutta tarkempi perehtyminen teoriaan toi paljon uutta perspektiiviä niihin. Opin paljon myös alueen ruokatoimijakentästä ja tutkimuksen avulla heidän ajatuksistaan aiheeseen liittyen. Oli hienoa huomata kuinka paljon ja monipuolisesti ruoan alkutuottajia alueella onkaan. Ravintolat kuluttajalle ovat hyvin näkyviä, kun taas alkutuottajat ovat melko tuntemattomia ja jäävät kuluttajanäkökulmasta herkästi takalalle ruokatoimijakenttää mietittäessä. Tutustuin prosessin aikana tarkemmin myös esimerkiksi alueella toimiviin ruoan asiantuntijaorganisaatioihin kuten ProAgriaan ja Maa- ja metsätalousnaisten toimintaa, ja erityisen mielenkiintoista oli tutkia alueella jo aiemmin toteutettuja ruokaan liittyviä hankkeita.

Opin uutta myös itsestäni ja omasta työskentelystäni. Opin työskentelemään tehokkaammin prosessin aikana, ja tutustuin paremmin itseeni sen kautta. Opin esimerkiksi ymmärtämään millaisessa ympäristössä pystyn keskittymään parhaiten, aikataulutamaan työskentelyäni paremmin, ja siitä miten saan motivoitua itseni työskentelemään tehokkaammin. Koen, että sain myös tärkeitä kontakteja tulevaisuutta varten, etenkin toimeksiantajan kautta, mutta myös yhteistyöstä toimijoiden kanssa. Huolellinen perehtyminen raportointiohjeisiin sekä tieteelliseen kirjoittamiseen helpottaa varmasti kaikkea kirjoittamista tulevaisuudessa. Ruokakulttuurin ja muiden työssä käsittelemiäni aiheiden syvemmästä ymmärtämisestä on varmasti tulevaisuudessa hyötyä restonomina. Ammatillista kasvua osoittaa mielestäni myös parempi ymmärrys projekti- ja hanketyöskentelystä. Ne olivat minulle ennuudestaan melko tuntemattomia asioita, ja oli mielenkiintoista päästä ainakin jollain tasolla sisään siihen maailmaan.

9.2 Jatkoitoimenpide- ja jatkotutkimusehdotukset

Tulosten pohjalta olisi mielestäni hyvin tärkeää toteuttaa Arctic Food Lab, vaikka Oulu ei saisikaan kulttuuripääkaupunki-nimitystä. Projektin hankkeistaminen takaisi paremmat mahdollisuudet kehittämistoiminnalle ja mahdollistaisi myös ulkopuolisen rahoituksen hakemisen. Projektin olisi tulosten perusteella hyvä sisältää koordinoitua ja projektin puolesta organisoitua verkostotoimintaa ja säännöllisiä verkostotapaamisia. Verkoston ollessa jo olemassa, on verkostotoimintaa helppo jatkaa myös tulevaisuudessa. Uusia yhteistyökumppaneita ja osatoteuttajia projektille kannattaisi vielä etsiä. Projektiin kannattaisi sisällyttää tulosten perusteella ainakin lähiruokaan, verkostojen ja yhteistyön lisäämiseen sekä pienimuotoisten lähiruokaan painottuvien ruokatapahtumien järjestämiseen liittyviä toimenpiteitä.

Työpajat eri aihealueista olisivat myös hyödyllisiä ja hyvä keino lisätä yhteistyötä, tuotekehitystä sekä välittää tietoa toimijoille. Toimijoille voisi tarjota myynnillistä ja markkinoinnillista tukea esimerkiksi työpajojen kautta, tai tekemällä yhteistyötä paikallisten markkinointitahojen kanssa. Ruokatapahtumat palvelisivat sekä alueen ruokatoimijoita että asukkaita. Yhteistyötä ruoka-, kulttuuri sekä matkailutoimijoiden välillä tulisi syventää. Alueella on paljon hienoa luontoa ja alueen infrastruktuuri takaa hyvät mahdollisuudet erilaisten tapahtumien järjestämiselle. Hankkeen kautta alue ja kaupunki voisivat toimia mahdollistajana tarjoten esimerkiksi jo olemassa olevaa infrastruktuuria hyödynnettäväksi.

Projektin edetessä olisi varmasti kannattavaa tehdä myös lisää tutkimuksia. On tärkeää tietää toimijoiden mielipiteitä ja suunnitella projektia ottaen toimijat mahdollisimman hyvin huomioon. Tärkeää olisi kuitenkin kuulla myös asukkaiden ajatuksia ruokakulttuurin kehittämisestä alueella. Olisi mielenkiintoista nähdä, eroavaisitko asukkaiden ja toimijoiden ajatukset selkeästi toisistaan, vai olisivatko ajatukset hyvin samankaltaisia. Samankaltainen tutkimus voitaisiin toteuttaa siis myös asukkaille hie- man erilaisilla kysymyksillä toki. Ulkomaalaisille suunnattuja kyselyitä koskien suomalaisen ruoan herättämiä mielikuvia on tehty useita etenkin Lapissa. Saman tyyppisen tutkimuksen voisi toteuttaa myös esimerkiksi koskien ainoastaan Pohjois-Pohjanmaan alueen ruokaa ja ruokakulttuuria. Tämän kaltaisen tutkimuksen avulla pääsisi ehkä paremmin kartalle siitä, millaisia mielikuvia ulkomaisilla ihmisillä on alueen ruokakulttuuria koskien, ja ovatko ne enemmän positiivisia vai negatiivisia, tai olisiko niitä ylipäättäen. Myös muualla Suomessa asuivilta voisi kysyä mielikuvia Pohjois-Pohjanmaan ruokakulttuurista. Valtakunnallisella kyselyllä pystyttäisiin selvittämään, tunnettaanko muualla Suomessa Oulun alueen tai ylipäättäen Pohjois-Pohjanmaan ruokakulttuuria.

Lähiruokaan liittyen olisi myös varmasti järkevää tehdä lisätutkimusta. Voitaisiin selvittää esimerkiksi nuorten suhdetta lähiruokaan ja heidän syitänsä ostaa tai olla ostamatta sitä. Voitaisiin myös selvittää, mitä kautta he lähiruokaa ostavat, ja mitä kanavia käyttäen he voisivat kuvitella lähiruokaa ostavansa, jolloin saataisiin parempi käsitys siitä, mitä alueella pitäisi vielä kehittää lähiruoan ostamiseen ja myymiseen liittyen. Lähiruoka osana alueen ruokaan liittyviä koulutuksia voisi olla myös mielenkiintoinen tutkimusaihe. Voitaisiin selvittää kuinka paljon ja miten sitä painotetaan eri koulutuksissa. Työssäni käsittelemistä aiheista erityisesti lähiruoka alkoi kiinnostamaan minua entistäkin enemmän opinnäytetyöprosessin aikana.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- Aitoja makuja 2021. Mikä REKO on? Verkkojulkaisu. <https://aitojamakuja.fi/reko/>. Viitattu 18.4.2021.
- Arktiset aromit ry julkaisuaika tuntematon. Jokamiehen oikeudet. Verkkojulkaisu. <https://www.arktisetaromit.fi/fi/jokamiehenoikeudet/>. Viitattu 2.5.2021.
- Arktiset Aromit ry julkaisuaika tuntematon. Marjat. Verkkojulkaisu. Arktisearomit.fi on verkkopalvelu luonnontuotteista. <https://www.arktisetaromit.fi/fi/marjat/>. Viitattu 15.4.2021.
- Arktiset Aromit ry julkaisuaika tuntematon. Sienet. Verkkojulkaisu. <https://www.arktisetaromit.fi/fi/sienet/>. Viitattu 16.4.2021.
- Business Finland julkaisuaika tuntematon. Ruokamatkailu. Verkkojulkaisu. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/ruokamatkailu>. Viitattu 24.4.2021.
- Bättre Folk julkaisuaika tuntematon. Info. Verkkojulkaisu. <https://www.battrefolk.fi/info/>. Viitattu 1.5.2021.
- Euroopan komissio 2021. Oulu, Savonlinna ja Tampere etenevät kilvassa Euroopan kulttuuripääkaupungiksi 2026. Verkkojulkaisu. EU:n virallinen verkkosivusto. Päivitetty 11.5.2021. https://ec.europa.eu/finland/news/oulu-savonlinna-ja-tampere-etenevat-c3a4t-kilvassa-euroopan-kulttuurip%C3%A4kaupungiksi-2026_fi. Viitattu 3.4.2021.
- Fiskars Group julkaisuaika tuntematon. Maan Maut -ruokatapahtuma. Verkkojulkaisu. <https://www.fiskarsvillage.fi/tapahtuma/maan-maut-ruokatapahtuma/>. Viitattu 1.5.2021.
- Havas, Kristiina & Jaakonaho Kristiina 2013. Evästä matkailuun. Vantaa: Multiprint.
- Havas, Kristiina & Jaakonaho, Kristiina 2014. Ruokamatkailun mahdollisuudet. Teoksessa Jarkko Kääriäinen, Elina Huurre & Elina Vehkala (toim.) Maukasta maalta. Pohjoispohjalaista lähiruokaa. Porvoo: Bookwell Oy, 20–24.
- Hungry For Finland 2020. Suomen ruokamatkailustrategia 2020–2028. Verkkojulkaisu. <http://www.hungryforfinland.fi/sites/hungryforfinland.fi/files/Ruokamatkailustrategia-2020-2028.pdf>. Viitattu 25.3.2021.
- Hungry For Finland julkaisuaika tuntematon. Miksi ruokamatkailua? Verkkojulkaisu. <http://hungryforfinland.fi/miksi-ruokamatkailua>. Viitattu 22.3.2021.
- Huurre, Elina, Kääriäinen, Jarkko & Vehkala, Elina 2014. Maukasta maalta - Pohjoispohjalaista lähiruokaa. Porvoo: Bookwell Oy.
- Juga, Jari, Korhonen, Kirsi, Kotavaara, Ossi, Lehtinen, Ulla, Muilu, Toivo & Rusanen, Jarmo 2014. MTT Raportti - Lähi- ja luomuruoan saavutettavuus Pohjois-Pohjanmaalla. Jokioinen: MTT.
- Juuti, Pauli & Puusa, Anu 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Tallinna: Gaudemus Oy.

Kananen, Jorma 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

KirjastoVirma julkaisuaika tuntematon. Ruokakulttuuri. Verkkojulkaisu. Kirjastovirma.fi on verkkopalvelu pohjoispohjanmaalaisesta kulttuurista. <http://www.kirjastovirma.fi/ruokakulttuuri>. Viitattu 25.3.2021.

Lehtinen, Mika, Peltonen, Harri & Talvinen, Päivi 2003. Mestarikokin käsikirja. Porvoo: Bookwell Oy.

Luonnonvarakeskus 2016. Lähiruoka. Verkkojulkaisu. <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/ruoka-ja-ravitsemus/lahiruoka/>. Viitattu 12.4.2021.

Luonnonvarakeskus julkaisuaika tuntematon. Ruokafakta. Miten viestiä arktisesta ruoasta japanilaisille kuluttajille? Verkkojulkaisu. https://www.luke.fi/ruokafakta/etusivu/japani_ja_arktisuus/. Viitattu 18.4.2021.

Maa- ja metsätalousministeriö 2013. Lähiruokaa – totta kai! Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. <https://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiruokaohjelmaFI.pdf/a30211ac-ff80-4722-984f-3fc26e5c1467/L%C3%A4hiruokaohjelmaFI.pdf>. Viitattu 8.4.2021.

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto 2018. Jokamiehen oikeudet. Verkkojulkaisu. Päivitetty 10.12.2018. <https://www.mtk.fi/-/jokamiehenoikeudet>. Viitattu 5.5.2021.

Maaseutuplus 2021. Lähiruoka. Verkkojulkaisu. Päivitetty 7.11.2017. <https://maaseutuplus.fi/lahiruoka/>. Viitattu 9.4.2021.

Messukeskus julkaisuaika tuntematon. Lähiruoka ja luomu. Verkkojulkaisu. <https://lahiruokaja-luomu.messukeskus.com/>. Viitattu 1.5.2021.

Metsähallitus 2021. Jokamiehen oikeudet. Verkkojulkaisu. Luontoon.fi on Metsähallituksen ylläpitämä verkkopalvelu kansallispuistojen ja retkikohteiden palveluista. <https://www.luontoon.fi/jokamiehenoikeudet>. Viitattu 2.5.2021.

Moilanen, Teemu, Ojasalo, Katri & Ritalahti, Jarmo 2020. Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Moisio, Simo & Nappa, Kati 2011. Metsän makuja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Oulu2026 2021. Hakukirja. Verkkojulkaisu. Julkaisuaika tuntematon. <https://www oulu2026.eu/hakukirja/>. Viitattu 1.5.2021.

Oulu2026 2021. Teemat. Verkkojulkaisu. Julkaisuaika tuntematon. <https://www oulu2026.eu/teemat/>. Viitattu 1.5.2021.

Oulu2026 2021. Tietoa meistä. Valokuva. <https://www oulu2026.eu/tietoa-meista/>. Viitattu 12.4.2021.

Oulu2026 2021. Tietoa meistä. Verkkojulkaisu. Julkaisuaika tuntematon. <https://www oulu2026.eu/tietoa-meista/>. Viitattu 12.4.2021.

- Oulun ammattikorkeakoulu julkaisuaika tuntematon. Reko Oulu. Verkkojulkaisu. <http://www.ak-raamo.fi/ajankohtaista/uutiset-ja-tiedotteet/reko-oulu/>. Viitattu 19.4.2021.
- PINXTO – Gastronomy Finland julkaisuaika tuntematon. Pintxokilpailu. Verkkojulkaisu. <https://www.tamperrada.fi/pintxokilpailu/>. Viitattu 1.5.2021.
- Pohjois-Pohjanmaan liitto 2017. Pohjois-Pohjanmaan elintarviketalouden strategia 2017–2025. Verkkojulkaisu. <https://pohjois-pohjanmaa.fi/wp-content/uploads/2020/09/A58.pdf>. Viitattu 14.4.2021.
- Pohjolan lähiruoka 2021. Lähiruoan verkkokauppa. <https://www.pohjolanlahiruoka.fi/>. Viitattu 20.4.2021.
- ProAgria Oulu julkaisuaika tuntematon. Ruokeva – Ruokaa kestävästi ja vastuullisesti. Verkkojulkaisu. <https://www.proagriaoulu.fi/fi/ruokeva/>. Viitattu 12.4.2021.
- Puoskari, Silja, Wuori, Olli, Korhonen Kirsi & Muilu, Toivo 2013. MTT Raportti. Lähiruoan lisääminen kuntien julkisissa hankinnoissa Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla. Verkkojulkaisu. <https://ju-kuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/480969/mtttraportti99.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu 14.4.2021.
- Ruokaretki 2019. REKO on lähiruokaa ilman välikäsiä. Verkkojulkaisu. <https://ruokaretki.fi/reko-on-lahiruokaa-ilman-valikasia/>. Viitattu 18.4.2021.
- Ruokatieto Yhdistys 2021. Arktisuus puhtaan ruoan lähtökohtana. Verkkojulkaisu. Arcticfoodfromfinland.fi verkkopalvelu Arktinen ruuantuotanto -konseptista. <https://www.arcticfoodfromfinland.fi/fi/arktisuus-puhtaan-ruuan-lahtokohtana>. Viitattu 19.4.2021.
- Ruokatieto Yhdistys 2021. Hyvää Suomesta. Arktinen lähtökohta. Verkkojulkaisu. <https://www.hyvaasuomesta.fi/suomalainen-ruoka/suomalaiset-ruokaketjut/arktinen-lahtokohta>. Viitattu 19.4.2021.
- Ruokatieto Yhdistys 2021. Ruokakasvatus. Lähiruoka tulee läheltä. Verkkojulkaisu. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/paikallinen-hyvinvointi/lahiruoka-suomessa/lahiruoka-tulee-lahelta>. Viitattu 8.5.2021.
- Ruokatieto Yhdistys 2021. Ruokakasvatus. Mistä ruokakulttuuri koostuu? Verkkojulkaisu. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/hyva-tavaton-ruoka-ja-tapakulttuuri/mista-ruokakulttuuri-koostuu>. Viitattu 25.4.2021.
- Ruokatieto Yhdistys 2021. Ruokakulttuuri. Kehitysvaiheita. Verkkojulkaisu. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/kehitysvaiheita>. Viitattu 7.4.2021.
- Ruokatieto Yhdistys 2021. Ruokakulttuuri. Nykypäivän ruoka-arki. Verkkojulkaisu. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/nykypaivan-ruoka-arki>. Viitattu 6.4.2021.
- Ruokatieto Yhdistys 2021. Ruokakulttuuri. Nykypäivän ruokajuhla. Verkkojulkaisu. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/nykypaivan-ruokajuhla>. Viitattu 6.4.2021.

- Ruokatieto Yhdistys 2021. Ruokakulttuuri. Pohjois-Pohjanmaa. Verkkojulkaisu. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/alueelliset-erot-ja-erikoisuudet/maakunnat/pohjois-pohjanmaa>. Viitattu 8.4.2021.
- Ruokatieto Yhdistys 2021. Ruokakulttuuri. Verkkojulkaisu. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/uutta-omasta-maasta/ruokatapahtumissa-valokeilassa-raaka-aineet-ja-valmistus>. Viitattu 3.5.2021.
- Ruokatieto Yhdistys 2021. Suomalainen ruokakulttuuri kukoistaa. Verkkojulkaisu. Hyväsuomesta.fi on verkkopalvelu Hyvää Suomesta -merkistä ja suomalaisesta ruoasta. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.hyvaasuomesta.fi/hyvaa-suomesta-merkki/miksi-valita-suomalaista/suomalainen-ruokakulttuuri-kukoistaa>. Viitattu. 25.4.2021.
- SATOA julkaisuaika tuntematon. Satoa Kuopio Food Festival. Verkkojulkaisu. <https://www.satoa.fi/satoa-kff/>. Viitattu 1.5.2021.
- Sievin kunta julkaisuaika tuntematon. Muttimarkkinat. Verkkojulkaisu. <https://www.sievi.fi/muttimarkkinat>. Viitattu 1.5.2021.
- Soisalo, Soili & Voutilainen, Eeva 2015. Pohjolan ruokavalio. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Stenros, Manne 2004. Pohjois-Pohjanmaa A La Carte. Jyväskylä: Gummerus Printing.
- Street Food Fiesta julkaisuaika tuntematon. Street Food Fiesta. Verkkojulkaisu. <https://street-food-fiesta.fi/>. Viitattu 1.5.2021.
- Suuret Oluet – Pienet Panimot julkaisuaika tuntematon. Oulu. Verkkojulkaisu. <https://suuretoluet.fi/oulu/>. Viitattu 1.5.2021.
- Syväniemi, Anni-Mari 2014. Paras ruoka tulee läheltä. Teoksessa Jarkko Kääriäinen, Elina Huurre & Elina Vehkala (toim.) Maukasta maalta. Pohjoispohjalaista lähiruokaa. Porvoo: Bookwell Oy, 14.
- Tausta-Ojala, Maija-Liisa 2014. Pohjoispohjalainen ruokaperinne ja -kulttuuri. Teoksessa Jarkko Kääriäinen, Elina Huurre & Elina Vehkala (toim.) Maukasta maalta. Pohjoispohjalaista lähiruokaa. Porvoo: Bookwell Oy, 17–19.
- The World's Kitchens 2021. Food culture and it's importance. Verkkojulkaisu. Blogi ruokakulttuurista. Julkaisuaika tuntematon. <https://theworldskitchens.com/food-culture-and-its-importance/>. Viitattu 18.4.2021.
- Tilalta.fi 2021. Lähiruoan verkkokauppa. Verkkojulkaisu. <https://tilalta.fi/etusivu/>. Viitattu 20.4.2021.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- United Nations 2020. Gastronomy key to supporting hard-hit tourism industry. Verkkojulkaisu. Päivitetty 18.6.2020. <https://unric.org/en/gastronomy-key-to-supporting-hard-hit-tourism-industry/>. Viitattu 24.4.2021.
- Uusihakala, Katja & Eräsaari, Matti 2016. Ruoan kulttuuri – Antropologisia näkökulmia ruoan tutkimukseen. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Viljanen, Kirsi 2014. Lähiruokaa – totta kai! Teoksessa Jarkko Kääriäinen, Elina Huurre & Elina Vehkala (toim.) Maukasta maalta. Pohjoispohjalaista lähiruokaa. Porvoo: Bookwell Oy, 12.

Visit Finland 2020. Ruokamatkailun tuotesuosituksset 2020. Verkkojulkaisu. https://www.businessfinland.fi/4998b7/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/visit_finland_ruokamatkailun_tuotesuosituksset_2020.pdf. Viitattu 27.3.2021.

World Tourism Organization 2021. Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. Verkkojulkaisu. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420957>. Viitattu 25.3.2021.

World Tourism Organization julkaisuaika tuntematon. Gastronomy and wine tourism. <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>. Viitattu 25.4.2021.

Yle 2002. Ylen ympäristötietopalvelu. Metsän antimista valtaosa jää hyödyntämättä. Verkkojulkaisu. Päivitetty 9.7.2002. <https://yle.fi/uutiset/3-5139075>. Viitattu 1.4.2021.

LIITE 1: KYSELYRUNKO

1. Oletteko

alkutuottaja

julkinen toimija

ravintola/kahvila

tapahtumajärjestäjä

asiantuntijataho

muu: mikä?

SEURAAVA

2. Paikkakunta

SEURAAVA

3. Mitä mielikuvia arktinen ruoka teissä herättää?
(Millaiset ruoat/raaka-aineet kuvastavat mielestänne
parhaiten alueemme ruokakulttuuria ja arktista
ruokaa?)

SEURAAVA

4. Millaisia ruokatapahtumia toivoisitte alueella
järjestettävän?

SEURAAVA

5. Miten koette ruoka-alan toimijoiden yhteistyön toimivan alueellamme tällä hetkellä?



1 (HEIKOSTI)

5 (ERITTÄIN HYVIN)

6. Millaisia ehdotuksia teillä on alueen ruokakulttuurin kehittämiseen liittyen? (Esim. mitä tarvittaisiin kehittämiseen, miten haluaisitte olla mukana kehittämässä ruokakulttuuriamme, pitäisikö jotain mielestänne muuttaa, miten toimijoiden välistä yhteistyötä voisi kehittää?)

SEURAAVA

7. Millaista tukea tarvitsette ruokatuotteiden kehittämisessä?

- Tuotteistus
- Tarinallistaminen
- Paketointi
- Markkinointi
- Verkostoituminen
- Yhteistyö matkailu- ja kulttuuritoimijoiden kanssa
- Muu: mikä?

SEURAAVA

8. Miten lähiruoan tunnettuutta voisi parantaa paikallisten keskuudessa, valtakunnallisesti tai kansainvälisesti?

SEURAAVA

9. Mitä tukea tarvitsette lähiruokatuotteiden tai raaka-aineiden saatavuuden, löydettävyyden tai myynnin parantamisessa? (Uusia myyntikanavia, verkostoja jne.)

VALMIS

LIITE 2: KYSELYN SAATEVIESTI

Hei ja terveisiä Oulu2026:sta!

Oulu kisa parhailaan vuoden 2026 Euroopan Kulttuuripääkaupungin tittelistä. Osana Oulu2026-hankkeen kulttuuriohjelmaa on suunnitteilla alueemme ruokakulttuuria kehittävä Arctic Food Lab -projekti. Projektin tavoitteena on kehittää ja tuoda esiin alueemme arktista ruokakulttuuria sekä vahvistaa alueemme ruokatoimijoiden välistä yhteistyötä.

Tervetuloa mukaan projektin verkostoon ja 24.3 klo 14.00–16.00 järjestettävään ensimmäiseen verkostotapaamiseen! Tapaaminen järjestetään etänä Teamsissa. Ilmoittautuneille lähetetään linkki tapaamiseen.

Ilmoittautumislinkki:

https://www.lyyti.in/Arctic_Food_Labtapaaminen_0249

Toteutamme Arctic Food Labiin liittyen ruoka-alan toimijoille kyselyn, jonka avulla pyrimme kartoittamaan kentän ajatuksia, toiveita sekä tarpeita ruokakulttuuriin ja toimintaan liittyen. Kyselyyn vastaaaminen vie vain muutaman minuutin. Toivoisimme, että vastaisitte kyselyyn, vaikka tapaaminen jäisi-kin välistä. Kyselyssä ei kysytä henkilötietoja, joten vastausten perusteella ei voida päätellä vastaajan henkilöllisyyttä.

Kyselyn on toteuttanut Oulu2026-hankkeessa harjoittelijana toimiva Savonia Ammattikorkeakoulun matkailu- ja ravitsemisalan opiskelija Vilma Alamaula, ja kyselyn vastauksia tullaan hyödyntämään Arctic Food Lab -projektin suunnittelussa osana Oulu2026:ta sekä opiskelijan projektiin liittyvässä opinnäytetyössä. Mikäli kaipaat lisätietoa tai sinulla tulee jotain kysyttävää, laita sähköpostia osoitteeseen vilma.alamaula (@) ouka.fi

Kysely on avoinna 3.3.2021 asti. Toivomme, että välitätte tätä sähköpostiviestiä eteenpäin myös omissa verkostoissanne.

Linkki kyselyyn: <https://survey.zef.fi/9mqewqvw/>

Kiitos jo etukäteen, ja lämpimästi tervetuloa mukaan verkostoon!

Ystävällisin terveisin,

Oulu2026-tiimin puolesta Vilma Alamaula

Harjoittelija

Oulu2026-hanke

Oulun Kaupunki

www oulu2026.eu

LIITE 3: ARTIKKELI KYSELYSTÄ JA VERKOSTOITUMISTILAISUUDESTA

Ruokaelämysten tarjoajat kutsutaan koolle ja vastaamaan kyselyyn

helmi 25, 2021



Oulu2026 kutsuu kaikki pohjoissuomalaiset ravintoloitsijat ja ruokakulttuurin tekijät koolle.

Tervetuloa 24.3 klo 14.00–16.00 järjestettävään ensimmäiseen verkostotapaamiseen!

Tapaaminen järjestetään etänä Teamsissa.

Ilmoittautumislinkki: https://www.lyyti.in/Arctic_Food_Labtapaaminen_0249

Ilmoittautuneille lähetetään linkki tapaamiseen.

Osana Oulu2026-kokonaisuutta kehitetään alueemme ruokakulttuuria Arctic Food Lab -projektilla. Projektin tavoitteena on tuoda esiin alueemme arktista ruokakulttuuria sekä vahvistaa alueemme ruokatoimijoiden välistä yhteistyötä.

Osallistu kyselyyn

Arctic Food Lab toteuttaa ruoka-alan toimijoille kyselyn, jonka avulla kartoitetaan kentän ajatuksia, toiveita sekä tarpeita ruokakulttuuriin ja toimintaan liittyen. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Kyselyssä ei kysytä henkilötietoja, joten vastausten perusteella ei voida päätellä vastaajan henkilöllisyyttä.

Kyselyn on toteuttanut Oulu2026-hankkeessa harjoittelijana toimiva Savonia Ammattikorkeakoulun matkailu- ja ravitsemisalalan opiskelija Vilma Alamaula, ja kyselyn vastauksia tullaan hyödyntämään Arctic Food Lab-projektin suunnittelussa ja opiskelijan projektiin liittyvässä opinnäytetyössä. Mikäli kaipaat lisätietoa tai sinulla tulee jotain kysyttävää, laita sähköpostia osoitteeseen vilma.alamaula@ouka.fi

Kysely on avoinna 7.3.2021 asti. Toivomme, että välitätte tätä sähköpostiviestiä eteenpäin myös omissa verkostoissanne.

Linkki kyselyyn: <https://survey.zef.fi/9mqewqvv/>