

VASTUULLISESTI TUOTETTU PERINNERUOKA

Taustaselvitys oulaistelaisen perinneruoan kehittämiseen

Lahtinen Niina

Opinnäytetyö

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2023

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Niina Lahtinen	Vuosi	2023
Ohjaaja(t)	Merja Koikkalainen		
Toimeksiantaja	Oulaisten Kotiseutuyhdistys		
Työn nimi	Vastuullisesti tuotettu perinneruoka, Taustaselvitys oulaistalaisen perinneruoan kehittämiseen		
Sivumäärä	47		

Työn aiheena oli vastuullisesti tuotetun perinneruoan tuotekehittelyhankkeen taustaselvitys. Hankkeen ideana on kerätä paikalliset ruokatarinat, jonka pohjalta on tarkoitus kehittää laajassa yhteistyöverkostossa alueellisesti erottuva ruokamatkailutuote vastuullisuuden periaatteita noudattamalla ja digitalisuus huomioiden. Toimeksiantajana oli Oulaisten Kotiseutuyhdistys. Tarkoituksena oli selvittää verkostoyhteistyön mahdollisuutta paikallisesti, sekä löytää parhaat mahdolliset tahot yhteistyökumppaneiksi. Tavoitteena työssä oli kerätä tarinoita oulaistalaisista perinneruoista, ja löytää yhteistyöverkostoon toimijoita ruoan alkutuottajista, mahdollisesta tuotekehittäjätahosta, sekä valmiin tuotteen myyjistä.

Tietoperustan keskeiset käsitteet tässä työssä olivat vastuullisuus, sosiaalinen vastuullisuus, kulttuurimatkailu, ruokamatkailu, perinneruoka, sekä verkostot. Tutkimustyön lähestymistapa oli pääosin toimintatutkimusta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin yhteisöllisiä tutkimusmenetelmiä: ideointityöpajaa ja ryhmähaastattelua.

Keskeisinä tuloksina työssä oli tiedon saaminen oulaistalaisista perinneruoista, sekä tietoa tuotekehittelytahosta ja yhteistyöverkoston pohjan luominen.

Haastattelujen ja tapaamisten jälkeen johtopäätöksinä oli, että kiinnostusta perinneruokien kehittämiseksi on ja aihe koetaan tärkeänä. Hanke ei voi kuitenkaan toteutua sellaisenaan, vaan sitä varten tarvitaan joko lisää tietoa mahdollisista tuotekehittäjätahoista ja paikallisista ruoan tuottajista, tai tietoa laajemmin alueellisen perinneruoka - tai ruokamatkailutuotteen kehittelyn vastuutahosta. Perinneruokatarinoista tarvitaan myös lisää materiaalia, jotta siitä saadaan tuotettua kirjallinen tuotos.

Työn tuloksia voi hyödyntää siten, että työ perustelee aiheen ajankohtaisuutta vastuullisuuden, kulttuurimatkailun, ruokamatkailun, sekä digitaalisuuden näkökulmista, ja se antaa vaihtoehtoja mahdollisuuksista eri hankkeille. Näitä vaihtoehtoja kannattaa tutkia ja niistä keskustella parhaan mahdollisen hankkeen löytämiseksi.

Avainsanat	Vastuullisuus, sosiaalinen vastuullisuus, kulttuurimatkailu, ruokamatkailu, perinneruoka, verkostot
-------------------	---

Degree Programme in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality Management

Author	Niina Lahtinen	Year	2023
Supervisor(s)	Merja Koikkalainen		
Commissioned by	Oulaisten Kotiseutuyhdistys		
Title	Responsibly produced local food, Background investigation for the project of traditional food product development in Oulainen.		
Number of pages	47		

In this thesis, the aim was to do background work for a traditional food project. The idea of the project is to collect local food stories, to develop a regionally distinctive food tourism product in a wide cooperation network. It would take place by following the principles of responsibility and taking digitality into account. The client was Oulainen Kotiseutuyhdistys. The purpose was to find out the possibility of local cooperation, and to find the best possible parties as partners. The goal in the work was to collect stories about traditional dishes from Oulainen, and to find actors in the cooperation network from the primary producers of the food, possible product developers, and sellers of the product.

The central concepts of the database in this work were responsibility, social responsibility, cultural tourism, food tourism, traditional food, and networks. The research approach was mainly action research. As a research method, I used community research methods, ideation workshop and group interview.

The main results of the work were to get information about the traditional dishes of the people of Oulainen, as well as information about who could, and in what way, do the development work

After the interviews and meetings, the conclusion was that there is interest in the topic, and the topic is perceived as important. However, the project cannot be realized with an original plan, and for that, you need either more information about potential product developers and local food producers, or information about the person responsible for the development of a broader regional traditional food or food tourism product. More material is also needed from traditional food stories to produce a written output.

The results of the work can be used in such a way that the work justifies the topicality of the topic from the perspectives of responsibility, cultural tourism, food tourism, and digitality, and it gives options for possibilities for different projects. These options should be studied and discussed to find the best possible project.

Keywords responsibility, social responsibility, cultural tourism, food tourism, traditional food, networking

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TOIMINTAYMPÄRISTÖN KUVAUS	7
2.1 Toimeksiantajan kuvaus	7
2.2 Yhteistyökumppaneiden lyhyt esittely	8
2.3 Oulainen matkailuympäristönä ja alueelliset strategiat	9
3 VASTUULLISUUS	12
3.1 Vastuullisuuden ulottuvuudet	12
3.2 Digitalisaatio ja vastuullisuusviestintä	14
3.3 Sosiaalinen vastuullisuus kehittämistyön keskiössä	17
4 KULTTUURI- JA RUOKAMATKAILU	20
4.1 Kulttuurimatkailu käsitteenä	20
4.2 Vastuullinen ruokamatkailu ja kestävä kehitys	20
4.3 Ruokamatkailun suosio maailmalla ja tulevaisuuden trendit	22
4.4 Oulaisten perinneruoat	24
5 TYÖN TOTEUTUS	28
5.1 Lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät	28
5.2 Verkostoituminen	29
5.3 Ideointityöpaja	32
5.4 Ryhmähaastattelu	33
6 POHDINTA	37
LÄHTEET	43

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe oli tehdä taustatyötä perinneruokahanketta varten. Aiheeni liittyi vastuullisuuteen, kulttuurimatkailuun ja ruokamatkailuun, sekä laajemmin myös verkostoitumiseen sekä perinneruokiin. Vastuullisuuden ulottuvuuksista opinnäytetyöni aihe käsitteli erityisesti sosiaalista vastuullisuutta, ja lisäksi se perusteli digitaalisuuden tärkeyttä kehittämistyössä ja markkinoinnissa. Aihe yhdistyi koulutukseeni kulttuurimatkailun ja ruokamatkailun kautta. Työelämän ja alueen kehittäminen ovat sosiaalista ja taloudellista vastuullisuutta, ja aihe yhdistyi myös Pohjois-Pohjanmaan kulttuuristrategioihin.

Toimeksiantajana opinnäytetyölläni oli Oulaisten Kotiseutuyhdistys. Tärkeinä yhteistyökumppaneina toimivat myös Wanha Voima -yhdistys, Kyläillen! -hanke, sekä Kulttuurimatkailusta Hyvinvointia (KUMA) -hanke. Toimeksiantaja halusi selvittää, voidaanko alueella kehittää perinneruoasta tuote, josta voidaan olla ylpeitä ja joka saa meidät erottumaan alueellisesti. Taustaselvitys pyrkii vastaamaan tähän kysymykseen.

Käytännön kehittämistarve tai ongelma, johon opinnäytetyöllä pyrittiin vastaamaan, oli saada kerättyä materiaalia esiselvityksellä, onko perinneruoan kehittämiseksi ja perinneruokatarinoiden taltioimiselle tarvetta ja tilausta. Tämä alkukartoitus on ensimmäinen vaihe ennen hankkeeksi etenemistä ja hankehakemuksen tekoa. Johtopäätöksinä kartoituksen jälkeen on, syntyikö yhteistyöverkostoja, ja onko hankkeelle kiinnostuneita yhteistyötahoja ja tuotekehittäjiä olemassa. Saatujen tulosten perusteella tehdään päätös, tehdäänkö hankehakemus.

Tehtävänäni opinnäytetyössä oli verkoston kokoaminen ja yhteen saattaminen, sekä ensimmäisen työpajan järjestäminen. Työpajan järjestämisessä tehtävänäni oli luoda tiedote paikallislehdille, tehdä mainokset sosiaaliseen mediaan, keksiä ryhmähaastattelukysymykset, tehdä lupalomake tietojen käyttöön, ja lähettää tiedote lehdille ja joillekin yrityksille ja yhdistyksille. Paikallista JEDU -oppilaitosta ja sen ruokatalousyksikköä lähestyin myös kutsumalla heidät työpajaan ja kertomalla hankesuunnitelmista pintapuolisesti, sekä ehdottamalla tapaamista myöhemmin syksyllä. JEDU tarkoittaa Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymää.

Työpajassa tehtävänäni oli esitellä itseni ja roolini työpajassa, kertoa tietojen käsittelystä, kertoa minkälainen hanke olisi kyseessä, mikäli se toteutuu, sekä minkälaisia toimijoita toivomme yhteistyöhön erityisesti.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä tietoa paikallisesta ruokahistoriasta, ideoita tuotekehittelyyn, sekä koota ammatillinen yhteistyöverkosto lähialueen ruoan alkutuottajista, oppilaitoksista, perinneyhdistyksistä, sekä ruoka- ja matkailualan yrittäjistä. Tietojen keräämisen ja yhteistyöverkostojen rakentamisen tavoitteena oli luoda pohja vastuullisen perinneruoan kehittämiseksi nykyaikaan vastuullisuuden periaatteita noudattaen. Nämä toimenpiteet pyrkivät selvittämään, onko hankkeelle tekijöitä ja kiinnostusta yhdessä tekemiseen. Suunnitelmissa on hanke, jonka aiheena on vastuullisesti kehittää perinneruoasta nykypäivän vaatimustasolle yltävä autenttinen, alueellisesti erottuva ruoka, ja samalla kasvattaa yhteistyöverkostoa eri toimijoiden välillä. Hankkeen tavoitteena on luoda ja käyttää digitaalisia kanavia ruokamatkailutuotteen tunnetuksi tekemiseen.

2 TOIMINTAYMPÄRISTÖN KUVAUS

2.1 Toimeksiantajan kuvaus

Toimeksiantajana opinnäytetyössäni oli Oulaisten Kotiseutuyhdistys.

Oulaisten Kotiseutuyhdistys on perustettu 2.11.1954 silloisessa Oulaisten pitäjässä. Perustamisasiakirjassa on määritelty yhdistyksen tehtävä ja tarkoitus. Sen tarkoituksena on herättää kiinnostusta ja harrastusta Oulaisten väestössä pitäjän menneisyyttä kohtaan, sekä sen kaikenlaiseen kehittämiseen kotiseudun ominaispiirteet huomioon ottaen, vetää esiin, vaalia ja kehittää alueen arvokasta kansanperinnettä, sekä löytää, esittää ja tukea sellaisia toimenpiteitä, jotka toimivat kotiseudullisen huollon ja Oulaisten luonnonsuojelun hyväksi. (Oulaisten Kotiseutuyhdistys 1954.)

Nykyään Kotiseutuyhdistys määrittelee toimintaansa eri sanoin, mutta toimintaperiaate on edelleen sama. Kokonaisvaltaisen kotiseututyön tavoitteiden saavuttamiseksi he pyrkivät toimimaan tai toimivat maisemanhoidon, ympäristönsuojelun, paikalliskulttuurin ja matkailun aloilla. Heidän tavoitteitaan on myös olla yhdysiteenä paikallisten asukkaiden ja yhdistysten välillä. He työskentelevät alueellisten erityispiirteiden ja omaleimaisuuden pohjalta kehittääkseen alueen taloudellisia, sosiaalisia ja sivistyksellisiä oloja ja lisätäkseen alueen viihtyisyyttä. He pyrkivät syventämään asukkaiden kotiseututuntemusta ja paikallishenkeä ja kaikin tavoin lisäämään asukkaiden kiintymystä kotiseutuunsa. Yhdistys auttaa esimerkiksi sukututkimustyössä, on julkaissut kirjoja ja tauluja Oulaisista, sekä ylläpitää kotiseutuarkistoa. Kotiseutuyhdistyksen puheenjohtaja tällä hetkellä on Tuula Aitto-oja. Lisäksi johtokuntaan kuuluu varapuheenjohtaja, sihteeri, rahastonhoitaja, viisi jäsentä, sekä yksi varajäsen. (Oulaisten Kotiseutuyhdistys 2023.)

Oulaisten kotiseutuyhdistys toteuttaa toimintaperiaatteitaan opinnäytetyössäni antamalla tietoa ja olemalla mukana keräämässä ruokatarinoita ja kehittämässä niiden pohjalta myöhemmin yhteistyöverkostoa eri toimialojen välillä, sekä kehittämässä jotain perinneruokia nykypäivään, tai vaihtoehtoisesti elvyttämässä vanhoja perinneruokia, jotta ne saataisiin taas esille, ja tieto ruokaperinteistämme

paikallisille, sekä matkailijoille kirjattua ylös kirjaseksi tai vaikka podcast- kuunnelmaksi.

2.2 Yhteistyökumppaneiden lyhyt esittely

Kulttuurimatkailusta Hyvinvointia – hanketta (KUMA) hallinnoi Kalajoen kaupunki, ja sitä rahoittaa Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto. Hankkeen projektipäällikkönä on toiminut kesästä 2022 alkaen Merja Nevalainen. Hankkeen tavoitteena on Alavieskan, Haapajärven, Kalajoen, Kempeleen, Nivalan, Oulaisten, Sievin ja Ylivieskan kulttuurimatkailun kehittäminen. Hankkeessa tuodaan yhteen taiteen, kulttuurin ja matkailun toimijoita, ja yhteistyötä tehden luoda kuntarajat ylittävää kulttuurimatkailuverkostoa. Tavoitteena on myös tutustua, oppia ja osallistua paikkakuntien kulttuurillisiin voimavaroihin ja luoda elämyksiä. Hanke järjestää asiantuntijavetoisia työpajoja ja sisältökoulutusta niin kulttuurin-, matkailun-, kuin taiteenalojen osaajille, toimijoille ja yrittäjille. KUMA- hanke ottaa kestävän matkailun ja kestävän kehityksen osa-alueet huomioon kehittämistyönsään, eli sosiaalisen, ekologisen, taloudellisen ja kulttuurillisen kestävyysden. (Kalajoki 2023.)

Kyläillen! -hanke toimii Oulaisissa, ja sen tehtävänä on tiivistää yhteistyötä ja luoda verkostoa oulaistelaisten kylien ja keskusta-alueen välillä. Hankkeessa lisätään kylien houkuttelevuutta ja vetovoimaisuutta kehittämällä Oulaisten kyliä ja niiden tarjoamia palveluja. Oulaisten alueella on neljä kylää; Matkaniva, Mäyrä, Petäjäskoski ja Piippsjärvi, ja ne sijaitsevat noin 10 kilometrin etäisyydellä kaupungin keskustasta. Hankkeen tarkoituksena on muun muassa toimia linkkinä ja sanoman välittäjänä kylien ja keskusta-alueen välillä, olla apuna tapahtumien järjestämisessä, sekä auttaa turvallisuussuunnitelmien ja kyläsuunnitelmien teossa. Hanke toteutetaan vuosien 2022–2024 aikana, ja sen rahoittajana toimii Rieska-Leader. (Rieska Leader 2022.)

Wanha Woima Weteraanikonekerho on vanhojen voimakoneiden ja niihin liittyvien työkoneiden, vanhojen ajoneuvojen, sekä muiden kulkuvälineiden perinteiden ja historian säilyttäjä. Perinnekulttuurin, perinteisten työtapojen ja perinnerakennuksien tunnetuksi tekeminen sekä perinteiden vaaliminen kuuluvat myös heidän toimintaansa. Wanha Woima järjestää joka vuosi Waltakunnalliset Weteraanikonepäivät, joissa kävijämäärä on vakiintunut n. 20 000 kävijään vuosittain. Lisäksi kerhoon kuuluu Naiswoima, jolla on ympärivuotista toimintaa, ja lähes kuukausittaisia kokoontumisia. (Wanha Woima 2023.)

2.3 Oulainen matkailuympäristönä ja alueelliset strategiat

Oulainen sijaitsee Pohjois-Pohjanmaan eteläosassa. Kaupungin halki virtaa kauris Pyhäjoki, ja paikkakunnalta löytyy monia tutustumiskohteita. Luonto on kaurista, ja luontokohteisiin voi myös tutustua. Oulaisten läpi kulkee pohjanmaan rata, ja juna pysähtyy Oulaisissa muutaman kerran päivässä. Kaupunki tunnetaan kulttuuritapahtumistaan, joista suurimpana Waltakunnalliset Weteraanikonepäivät ja Musiikkiviikot. Kaupunkikierroksen voi tehdä halutessaan koulutetun oppaan johdolla. (Oulainen 2023a).

Oulu on valittu Euroopan kulttuuripääkaupungiksi vuonna 2026. Valinta on tuonut ja tuo jatkossakin positiivista toimintaa alueelle, kuten kulttuuri- infrastruktuurin kehittämistä, matkailu- ja yrityssectorille kansainvälisiä vieraita, ja monipuolista kulttuuriohjelmaa. Kaikki Oulun läänin kunnat ja kaupungit ovat mukana ja muodostavat täten 33 kunnan Oulu2026- toteutusalueen. Oulu2026 Euroopan kulttuuripääkaupunkivuosi tulee edistämään pohjoisen Suomen kulttuurillista näkyvyyttä kansallisesti ja kulttuurin tunnettuutta ympäri Eurooppaa. Tarkoituksena on muodostaa Oulu2026 -alueesta ympärivuotinen kulttuuri- ja luontomatkailukohde, jossa on vetovoimaa. Alueella on tunnistettu kulttuurialat elinvoiman ja kehityksen voimavaraksi, ja toiminnan välillisinä tavoitteina ovatkin kulttuuri- ja luontomatkailun kehittäminen sekä aluetalouden kasvattaminen. Toiminnalla pyritään kasvattamaan etupäässä matkailun ja luovien alojen työllisyyttä. Kulttuu-

riohjelman toteutuksessa noudatetaan kestävän kehityksen mukaisia toteuttamistapoja ja pyritään hiilineutraaliin toimintaan. Kulttuuripääkaupungin pääteemana on kulttuuri- ilmastonmuutos, jonka tarkoituksena on liittää luovia aloja yhteiskunnan toimintoihin ja yhdistää kulttuuria ja eri alojen osaamista uusilla innovativilla tavoilla, ja näin lisätä Oulun ja koko toiminta-alueen elinvoimaisuutta. (Oulu2026 2023b.)

Toisena teemana on Arctic Food Lab – AFL, joka on Oulu2026- alueen yhteinen tuotemerkki. Se kertoo puhtaassa arktisessa luonnossa kasvaneista puhtaista raaka-aineista, jotka on jalostettu paikallisella osaamisella korkealaatuisiksi ja elämyksellisiksi tuotteiksi ja palveluiksi. (Oulu2026 2023a.)

Pohjois-Pohjanmaan liiton (2023) kulttuurin kehittämisohjelma vuoteen 2030 pitää sisällään useita tavoitteita alueellisen elinvoiman lisäämiseksi. Yhtenä ohjelman ydinteemoista onkin rakentaa maakunnan lumovoimaa ja identiteettiä kulttuurin avulla. Muita keskeisiä teemoja ohjelmassa ovat: hyvinvoinnin luominen kulttuurin keinoin, kulttuurista ratkaisuja kestävään elämäntapaan, kulttuurin resurssit ja yhteistyö, sekä luovuudesta luovaan osaamiseen ja talouteen, ja kulttuurin resurssit ja yhteistyö. Ohjelmassa arvostetaan kumppanuutta, vastuullisuutta, ihmisläheisyyttä, sekä rohkeutta ja rauhaa ja räyhää. Kulttuuriohjelmassa nähdään kulttuuri alueellisen kehittämisen voimavarana, ja se kuuluu hyvään elämään Pohjois-Pohjanmaalla. Kulttuuriohjelma lupaa muun muassa, että kulttuuri on mukana pohjoispohjalaisten arjessa, omaleimainen kulttuuri kuuluu, näkyy ja tuntuu, luovan alan merkitys alueella kasvaa, kulttuurin kehittäminen on tiedolla johdettua sekä strategista työtä, sekä sen, että kulttuuri-ilmastonmuutos tavoittaa koko Pohjois-Pohjanmaan. Ohjelmassa on kolmentoista kohdan toimenpidesuunnitelma, miten tavoitteisiin aiotaan päästä. Erityisesti kohta 9 koskee matkailua: luomalla uniikkeja ja laadukkaita kulttuurisisältöä, lisätään matkailun kilpailukykyä ja vetovoimaa.

Pohjois-Pohjanmaan elintarvikestrategiassa 2020–2028 määritelty tavoitetila on, että ruoka huomioitaisiin osana matkailutoimintaa entistä vahvemmin. Toimenpidokokonaisuuksia strategiassa on strategiset kumppanuudet, myynti, markkinointi ja viestintä, tuotekehitys, sekä vastuullinen liiketoiminta. Ruokamatkailu

hyödyntää paikallisuutta niin kulttuuriperinteessä, tarinoissa, alihankinnoissa, työvoimassa, kuin raaka-aineiden hankinnoissakin, ja strategiassa nostetaan esiin kolme ruokamatkailun ydinteemaa. Nämä teemat ovat: Taste of Place, Cool & Creative, ja Pure & Natural. Näiden teemojen käyttöä pyritään lisäämään sekä viestinnässä, että ruokamatkailutuotteessa. Ruokamatkailustrategiassa esitetään, että kaikilla Suomen matkailualueilla olisi laadukkaita ruokamatkailu- ja kärkevyytuotteita, jotka syntyvät alueen historiasta, perinteistä, tarinoista, elämäntavasta, ja raaka-aineista. Tämän myötä alueella on jo syntynyt erilaisia yhdistelmätuotteita, ruokamatkailuverkostoja ja ruokareittejä. Ruokamatkailun vahvistamisen avainasemassa ovat erilaiset kehittämisverkostot ja yhteistyö eri toimijoiden välillä, ja tällä voidaan luoda mahdollisuuksia uusiin toimintamalleihin ja liiketoiminnan kasvuun. Ruokamatkailu on kasvava trendi, jolloin monipuolinen ruokakulttuurimme on syytä huomioida entistä vahvemmin myös matkailutoiminnassamme. Luomalla uusia ruokamatkailun palveluita ja tuotteita, ja parantamalla paikallisten tuotteiden saatavuutta ja jakelua myös matkailuyritysten käyttöön, voimme kehittää Pohjois-Pohjanmaan ruokamatkailua. (Havas, Korhonen & Kuorikoski 2021.)

Oulaisten nykyinen kaupunkistrategia on laadittu vuosille 2023–25, mutta se sisältää vision siitä, millainen Oulainen on vuonna 2032. Visio 2032 kuuluu näin: ”Woimainen Oulainen – kasvua, osaamista ja yrittäjyyttä viihtyisässä elinympäristössä!”. Matkailun kannalta keskeisiä asioita strategiassa ovat muun muassa SWOT:ssa mainittu majoituspaikkojen puuttuminen kaupungista, ja sen takia matkailu on heikkoa, kuitenkin esimerkiksi luontomatkailu nähdään vahvuutena. Strategiassa on lueteltu tavoitteita, ja mittareita, miten toteutumaa mitataan. Tavoitteista keskeisiä nimenomaan matkailun näkökulmasta ovat veto- ja pitovoiman kasvattaminen, vesistöalueiden ja keskustan viihtyisyyden lisääminen, ja saada nettomuutto positiiviseksi. (Oulainen 2023b).

3 VASTUULLISUUS

3.1 Vastuullisuuden ulottuvuudet

Perinneruokien kehittämisessä nykypäivään on syytä ottaa huomioon se, että kyseessä on matkailutuote, ja toisekseen vastuullisuus ja kestävä kehitys. Olen tarkastellut vastuullisuutta ja kestävää kehitystä perinneruoan vastuullisen kehittämisen näkökulmasta, ja mitä asioita tulee kehittämistyössä ottaa huomioon.

YK:ssa laadittiin vuonna 2015 globaali kestävän kehityksen toimintaohjelma, joka sisältää 17 tavoitetta, jotka maiden tulisi täyttää vuoteen 2030 mennessä. Toimintaohjelma tunnetaan nimellä Agenda2030. Suomen Agenda2030- tavoitteita ohjaa kansallinen toimeenpanosuunnitelma. Hallituksen lisäksi myös kansalaisyhteiskunnan toimijoilla, tutkimuksella ja yrityksillä on merkittävä rooli tavoitteiden toteuttamisessa. Onnistunut toimeenpano edellyttääkin koko yhteiskunnan osallistamista, mikä tarkoittaa muun muassa jatkuvaa vuoropuhelua eri toimijoiden ja maamme hallinnon välillä. (Valtioneuvoston kanslia 2023.)

Matkailutoiminnan seuraamuksista puhuttaessa, yleensä puhutaan viidestä eri vastuullisuuden muodosta; sosiaalisesta, taloudellisesta, poliittisesta, ekologisista, ja kulttuurillisesta vastuullisuudesta. Sosiaalinen vastuullisuus on sitä, että haitalliset vaikutukset paikallisten ihmisten elämään ovat mahdollisimman pienet, tai hyödyt jakautuisivat mahdollisimman tasaisesti eri sidosryhmien kesken. Kulttuurillinen vastuullisuus on kulttuurillisen monimuotoisuuden edistämistä, ja paikallisten ihmisten arvojen sekä paikallisen kulttuurin arvostamista ja kunnioittamista. Taloudellinen vastuullisuus tarkoittaa sitä, että vaikka sen pitää olla taloudellisesti kannattavaa ja tuoda lisää työpaikkoja, niin se ei saa tuottaa taloudellista epätasa-arvoa eikä haitata muita aloja. Ekologisen vastuullisuuden toimintaperiaate on se, että vähennetään matkailusta tulevaa ympäristön kuormitusta ja kunnioitetaan luonnon kanto- ja uusiutumiskykyä. Puhuttaessa kestävästä matkailusta, tarkoitetaan tavoitteita ja suunnitelmia, ja vastuullisesta matkailusta toimintaa ja käytäntöjä. (García-Rosell 2017, 229–230.)

Visit Finland täsmensi vuonna 2018 kestävän matkailun kriteerit, ja vuonna 2019 päivitti eri sidosryhmien kanssa kestävän matkailun periaatteet. Visit Finland on jaotellut kestävän matkailun kolmeen eri kategoriaan; ekologiseen, sosio-kulttuurisen ja taloudelliseen, tukemaan matkailualan yrityksiä siinä, kuinka ne voivat arjessaan huomioida kestäviä toimintatapoja. (Visit Finland 2019.)

Visit Finlandin (2019) kestävän kehityksen kymmenen periaatetta ovat; tehdä reilua yhteistyötä, huolehtia luonnosta, kunnioittaa kulttuuriperintöä, edistää ihmisoikeuksia, tasa-arvoa ja hyvinvointia, suosia paikallista, panostaa turvallisuuteen ja laatuun, huomioida ilmastovaikutukset, viestiä avoimesti, kehittää jatkuvasti yritystoimintaa, sekä sitoutua kestävän matkailun periaatteisiin. Alapuolella oleva kuvio esittää nämä periaatteet selvemmin eroteltuina.



Kuvio 1. Kestävän kehityksen 10 periaatetta (Visit Finland 2019).

Ekologinen kestävyys matkailutuotteen, mutta erityisesti ruokatuotteen kehityksessä on muun muassa sitä, kuinka vähennetään energian ja veden kulutusta, tuotetaan palveluja ympäristöystävällisesti, vähennetään ja hyödynnetään ruokahävikkiä, koulutetaan henkilökuntaa ympäristöasioista, lisätään luomu- ja kasvisruoan käyttöä, sekä viestitään ulospäin vihreistä valinnoista ja näin lisätään mahdollisesti myös kuluttajan vastuullisia ympäristötoimia. Sosio-kulttuurillinen kestävyys on sitä, että hyödynnetään aitoutta kulttuurin hyödyntämisessä, suositaan lähiruokaa, kunnioitetaan ja arvostetaan paikallisyhteisöä, palkataan paikallista työvoimaa, rakennetaan yhteistyötä ja osallisuutta, vaikutetaan alueen elinvoimaisuuteen suojelemalla ja vaalimalla paikallista kulttuuriperintöä, sekä suositetaan paikallisia palveluja. Taloudellinen kestävyys tarkoittaa paikallisten työllistämistä, matkailuteollisuuden integroimista paikallisyhteisöön, jotta hyöty jakautuu alueelle, sekä matkailusta muodostuva tulo jää alueelle paikallisten ihmisten hyväksi. (Visit Finland 2019.)

3.2 Digitalisaatio ja vastuullisuusviestintä

Digitaalisuus luo uudenlaisia elämyksiä asiakkaille matkailupalvelujen tarjoamisessa. Se myös muuttaa matkailun palvelukenttää, sen tuotteita ja palveluja. Sosiaalisessa mediassa jaetut sisällöt vaikuttavat vahvasti matkakohteiden valintaan, ja lähes poikkeuksetta matkakohteeksi valikoituukin sellainen kohde, joka on ystävien tai tuttavien suosittama. Verkko ja sosiaalinen media ovat nykyiselläänkin jo täynnä kauniita kuvia ja videoita, sekä kävijöiden itse kertomia tarinoita kohteista, ja siksi täytyykin jollain tapaa pyrkiä erottumaan massasta kuvia ja tarinankerrontaa sekä aitoutta hyödyntäen. Usein pelkät kuvat eivät enää riitäkään, vaan yhä useampi tarina löytyy verkosta videon muodossa. Videon tulee olla tarinallinen kokonaisuus, joka kiinnostaa ja inspiroi matkajaa. Jotain kohde-esittelyjä, elämyksiä ja erilaisia opastuksia voidaan toteuttaa osin digitaalisesti. Elämyksen katsojalle voi tuottaa erilaiset tarinat vaikkapa historiasta, henkilökunnasta, asiakkaista tai yrittäjistä ja ne kiinnostavat matkailijaa. Luksus ja elämyksen kokeminen ovat saaneet uudet muodot, joita voi olla vaikkapa saunominen

paikallisen kanssa, yön viettäminen metsässä, tai ihan vain metsäretki. Matkailijat tekevät samalla markkinointia, joka on arvokasta ja siitä hyötyy pieni yritysikin, eivätkä yritykset pysty tekemään itse tämän tyyppistä markkinointia ja suositte-lua. Samaan aikaisesti kuitenkin etsitään yhä enemmän aitoja kohtaamisia, vaikka digitaalisuus onkin yhä isommassa roolissa ihmisten jokapäiväisessä elä-mässä. Elämyksen ja lisäarvon tuominen eivät välttämättä vaadi edes isoja in-vestointeja, sillä ilmaista ja edullista palvelua on saatavilla runsaasti. Suurimman muutoksen tekemiseen ja uudenlaisten elämysten luomiseen tuo asenteen, sekä ajatusmaailman muutokset. (Kerkola & Mertamo 2019.)

Keskeinen osa yritysten arvonluontia ja kilpailukyvyn kasvattamista myös matkai-lualalla, on yritysten kyky hyödyntää ja kerätä dataa, ja näin digitalisaatio matkai-luyrityksissä antaa niille mahdollisuuden sen avulla rakentaa kestävämpää mat-kailua ja laskea hiilijalanjälkeä, ja se mahdollistaa myös liiketoiminnan kehittämi-sen. Yksi Suomen matkailustrategian 2019–2028 painopisteistä on digitalisaation hyödyntäminen. Vuosina 2019–21 on toteutettu toimenpiteiden seuranta, joka osoitti, että toimenpiteet ovat kyllä edenneet, mutta koordinoitumman ohjelma-toiminnan kehittäminen hyötyisi digitalisaatiokehityksestä. Kytkeytyminen osaksi laajempaa kansallisen tason digitalisaation vahvistavia ohjelmia, toimenpiteitä ja rahoitusta hyödyttää matkailualalle kohdennettavia toimenpiteitä ja alan yrityksiä, esimerkiksi Tekoäly 4.0- ohjelma tukee myös matkailualan digitalisaatiossa. Ta-voitteena digitalisaatiossa on tukea niin matkailuyritysten, kuin matkailijankin toi-mintaa, ja digitalisaation kehitys edistää muun muassa palvelujen löydettävyyttä, elämyksellisyyttä, sekä palveluiden ostettavuutta matkailijan näkökulmasta, ja matkailuyritykselle se tarjoaa mahdollisuuksia muun muassa tehostaa yritystoi-mintaa, vahvistaa tiedolla johtamista, täsmällisemmän kohdentamisen viestin-nässä, sekä palvelujen kehittämisen. (Lundström & Kyyrä 2022.)

Koivusen ja Häikiön (2023) mukaan matkailualalla tulisi panostaa systemaatti-seen vastuullisuusviestinnän kehittämiseen, koska yhdenkin yrityksen laimin-lyönnit vähentävät koko toimialan tai yleisesti yritysbrändien uskottavuutta asiak-kaiden ja muiden sidosryhmien silmissä. Tästä syystä legitimizeetti, eli oikeutus

yrittäjien toiminnalle on kaikkien yritysten yhteinen tavoite. Sidosryhmät, asiakkaat mukaan lukien, vaativat yhä kattavampaa ja tarkempaa näyttöä yritysten vastuullisuudesta erilaisissa digitaalisissa ympäristöissä, ja lisäksi vastuullisuusviestintää ohjaa eri lait ja asetukset. Luottamusta herättävä pitkäjänteinen ja jatkuva viestintä herättää sidosryhmien kiinnostuksen ja sitouttaa niitä. Sen takia vastuullisuusviestinnän keskeisen sanoman täytyisi olla selkeä ja sisältää konkretiaa, ja tuodaan esille tulevaisuuden vastuullisuustavoitteita, joita yrityksellä on. Tarinankerronta ja eri kanavien käyttäminen parantaa kiinnostusta, ja viestintä on parasta tehdä positiivisella, suoralla ja aktiivisella tavalla. On hyvä valita 2–3 eri kanavaa viestintään, jotta viestintä tavoittaisi kaikki sidosryhmät. Sosiaalinen media on hyvä keino, mikäli toivoo vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa. Viestinnälle, vastuullisuusviestintä mukaan lukien, tulee laskea jonkin verran työaikaa ja muita mahdollisia kustannuksia.

On myös hyvä ottaa huomioon jo nyt CSRD-direktiivi ja EU:n ”viherpesudirektiivi” toiminnassa ja viestinnässä. CSRD on EU:n kestävyysraportointidirektiivi, joka on tullut voimaan tammikuussa 2023. Nykyisellään se velvoittaa yli 250 henkilöä työllistäviä yrityksiä, mutta myös pienempien alihankkijayritysten on voitava todella näytellä oma vastuullisuutensa toiminnassaan arvoketjun osana. Käytännössä se tarkoittaa kehittämistyön dokumentointia ja vastuullisuusdatan keräämistä. Jalostettuaan ne toimiviksi viestintämateriaaleiksi, yritys voi käyttää niitä vaikkapa asiakasmarkkinoinnissa ja päätöksenteossa, ja se pystyy tarvittaessa täten reagoimaan nopeisiin muutoksiin. (Melkas 2023.)

EU:n viherpesudirektiivin vaatii yhteisiä pelisääntöjä ja kohdemarkkinoiden paikallisen lainsäädännön tuntemista kansainvälistä markkinointia tekeville yrityksille. (Euroopan komissio 2023; Harmaala 2023, 23–27). Viherpesusta aiotaan tehdä rangaistavaa ja tarkoituksena on estää harhaanjohtava mainonta ympäristövaihtelujen esittämisessä. (Kuluttajaliitto 2023; Harmaala 2023, 23–27)

Yritysten ja muiden toimijoiden olisi otettava kestävä kehitys, yhteiskuntavastuu sekä digitalisaatio huomioon toimissaan. Nostin nämä aiheet tähän siksi, koska mielestäni myös uusia tuotteita luodessa täytyy ottaa huomioon eri lait ja asetukset, miettiä omat asiakassegmentit ja mistä potentiaaliset asiakkaat tulevat, sekä miten tuotteesta viestitään, pohtia mitä kanavia asiakas käyttää, ja keskittää markkinointi niihin kanaviin. Pitää kyetä pitämään huolta siitä, että on viestinnässä aito ja rehellinen eikä sorru viherpesuun. Ajan laatu huomioiden, järkevintä on keskittää markkinointi digitaalisiin kanaviin, ja rakentaa tuotteesta brändi digitaalisia kanavia hyödyntämällä. Useinkaan Facebook ei ole paras mahdollinen kanava, vaan esimerkiksi uutiskirje on parempi tapa kertoa tuotteesta ja yrityksen/ yhteisön arvomaailmasta. Mikäli tuote liitetään digitaalisesti jo olemassa oleville alustoille, on hyvä ottaa huomioon se, että tuotteella tulisi olla tilaa hyvälle tarinalle ja mahdollisesti myös houkuttelevaa videomateriaalia.

Tuotekehityksessä ja yhteistyöverkoston toiminnassa olisi hyvä olla sisäiselle viestinnällekin olemassa oleva suunnitelma, sekä käyttää kanavaa, joka on helpokäyttöinen, jolloin viestintä on vaivatonta ja nopeaa.

3.3 Sosiaalinen vastuullisuus kehittämistyön keskiössä

Menestyneen yrityksen voimavara on motivoitunut ja jatkuvasti kehittyvä henkilöstö. Sosiaalinen vastuullinen merkitsee kaikkia vaikutuksia, joita yrityksen toiminnalla on eri yhteisöille ja ihmisryhmille, ja sidosryhmiksi katsotaan esimerkiksi paikalliset asukkaat, kansalaisjärjestöt, alihankkijat, asiakkaat, sekä yrityksen oma henkilöstö. Sosiaaliseen vastuullisuuden alueeseen kuuluu Agenda 2030 kestävä kehityksen osista 1: Ei köyhyyttä, 3: Terveyttä ja hyvinvointia, 4: Hyvä koulutus, 5: Sukupuolten tasa-arvo, 8: Ihmisarvoista työtä ja talouskasvua, sekä 10: Eriarvoisuuden vähentäminen. (Vastuullinen Suomi 2023).

Alla on listattu kestävän kehityksen globaalin toimintaohjelman osa-alueet (taulukko1).

Taulukko 1. Agenda 2030. (Vastuullinen Suomi 2023).

KESTÄVÄN KEHITYKSEN TOIMINTAOHJELMA (Agenda 2030)
<i>1. Ei köyhyyttä</i>
<i>2. Ei nälkää</i>
<i>3. Terveyttä ja hyvinvointia</i>
<i>4. Hyvä koulutus</i>
<i>5. Sukupuolten tasa-arvo</i>
<i>6. Puhdas vesi ja sanitaatio</i>
<i>7. Edullista ja puhdasta energiaa</i>
<i>8. Ihmisarvoista työtä ja talouskasvua</i>
<i>9. Kestävää teollisuutta, innovaatioita ja infrastruktuureja</i>
<i>10. Eriarvoisuuden vähentäminen</i>
<i>11. Kestävät kaupungit ja yhteisöt</i>
<i>12. Vastuullista kuluttamista</i>
<i>13. Ilmastotekoja</i>
<i>14. Vedenalainen elämä</i>
<i>15. Maanpäällinen elämä</i>
<i>16. Rauhaa ja oikeudenmukaisuutta</i>
<i>17. Yhteistyö ja kumppanuus</i>

World Food Travel Associationin (2020, 36–38) mukaan yli puolet vapaa-ajan matkailijoista pyrkivät syömään paikoissa, jotka osoittavat sosiaalista vastuullisuutta, ja milleniaaleilla luku on vieläkin korkeampi, 63 %.

Kuluttajan näkökulmasta sosiaalinen vastuullisuus voi olla esimerkiksi ruoan valmistaminen paikallisista raaka-aineista, ympäristöystävällisestä toiminnasta, tai ruokahävikin vähentämisestä. Ruoka- ja juomamatkailu vaikuttaa monin tavoin alueen kestävyYTEEN. Se tukee alueen taloutta matkailumenojen kautta, mikä edistää työllisyyttä ja siten osaltaan jatkuvasti alueen taloutta. Alueen sosio-kulttuurillinen kestävyys voi olla positiivista paikallisen perinteiden säilyttämistä ruoan ja juoman avulla. (World Food Travel Association 2020, 36–38).

Asiantuntijat ovat sitä mieltä, että kestävä kehityksen ponnistelujen tulisi näkyä yrityksen toiminnassa ulospäin matkailijallekin, ja ehkä ruokamatkailuala voisi ottaa suurimmaksi roolikseen innostamisen ja kouluttamisen. Tällä tavalla matkailijat voisivat oppia välittämään ympäristöstä enemmän, ja saattavat ryhtyä vastuullisempiin tekoihin myös kotonaan. (World Food Travel Association 2020, 36–38).

Yhdeksän kymmenestä asiantuntijasta on sitä mieltä, että ruokamatkailuyritykset voivat inspiroida matkailijoita välittämään enemmän kestävästä kehityksestä pitkällä aikavälillä. Ruoka- ja juomakokemusten kaupallistaminen voi olla uhka kestävyydelle, koska matkailusta tulee hiilidioksidipäästöjä, joten ruokamatkailuyritysten tulisi huomioida se, mikä on autenttista alueella, ja erottua sillä tavoin. Vastuulliset hankinnat ja vastuullinen ruoantuotanto ovat tärkeitä asioita myös. Vastuullisesti tuotetut tuotteet, paikalliset tuottajat, kausituotteet, luomu, ja terveellinen ruoka nousivat vastauksissa usein esille. (World Food Travel Association 2020, 36–38).

Ruokamatkailussa sosiaalista vastuullisuutta voidaan lisätä esimerkiksi käyttämällä lähiruokaa, olemalla hyvä työnantaja, ja huomioimalla tasavertaisuus. Ruoka voi myös yhdistää sekä paikalliset, että vierailijat ”live like a local”-periaatteella, jolloin paikalliset pääsevät mukaan ja tuntevat itsensä hyödyllisiksi, ja vierailijoilla taas tulee tunne osallisuudesta. Tärkeää on kuulla paikallisia, ja antaa heille mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa. Toisin sanottuna palvelut yhdistetään ruokailuihin paikallisten kanssa ja heidän ehdoillaan. Lähiruokaa käyttämällä tuetaan paikallisten elintarviketuottajien työtä ja edistetään paikallista elinvoimaa sillä tavoin. Lähiruoan käytöstä syntyvä lisäarvo hyödyttää paikallistaloutta. Lähiruokaan liitettävät tarinat ruoan alkuperästä ja tuottajista tuovat autenttisuutta ja kiinnostavat ihmisiä, joten sen käyttäminen on myös hyvä markkinointikeino. Kannattaa myös muistaa Reilun kaupan tuotteet niissä hankinnoista, jotka tulevat kehittyvistä maista, sillä siten tuetaan kehittyvien maiden tuottajia taloudellisesti ja sosiaalisesti vastuullisella tavalla. (Business Finland 2021b, 24.)

4 KULTTUURI- JA RUOKAMATKAILU

4.1 Kulttuurimatkailu käsitteenä

Kulttuurimatkailun käsitteellä voidaan tarkoittaa monenlaisia asioita. Tiivistetysti se on matkustamista jonnekin, jossa on kulttuurillisesti merkittävä asia tai ilmiö, tai kohteeseen, jota pidetään kulttuurillisesti merkittävänä. Voidaan puhua myös elävästä tai aineettomasta kulttuuriperinnöstä. Se tarkoittaa yhteisön tunnustamia ja tunnistamia tapoja ja käytänteitä. Se voi tarkoittaa vaikkapa luontoon liittyvää tietotaitoa, perinneruokia, pelejä ja leikkejä, sekä juhlapyhiä ja niiden viettämiseen liittyviä käytänteitä. (Koski & Kallioniemi 2023.)

Kulttuurimatkailussa keskiössä on paikallisuus. Palveluja tuotetaan paikallisia ja alueellisia voimavaroja käyttämällä ja niitä arvostamalla. Kulttuurimatkailun tarkoituksena on opettaminen, osallistaminen, sekä elämyksien tuottaminen. Sen kautta ihmiset oppivat toisista kulttuureista asioita ja oppivat myös arvostamaan niitä. Lisäksi paikallisesti he oppivat ymmärtämään omaa historiaansa ja identiteettiään. (Minkkinen 2020.)

Suomen vetovoimatekijöitä kansainvälisessä matkailussa ovat kokemus suomalaisesta kulttuurista ja elämäntavasta. Elävään kulttuuriperintöön kuuluu vahvasti ”live like a local”- kokemus, joka tarkoittaa aitoja kokemuksia ja elämyksiä paikallisen kulttuurin ja elämäntavan parissa. Suomen vahvuuksia kulttuurimatkailussa ovat tiivis yhteys luontoon ja kulttuurin helppo saavutettavuus. (Visit Finland 2023.)

4.2 Vastuullinen ruokamatkailu ja kestävä kehitys

Ruokamatkailulla tarkoitetaan lähinnä juuri niitä kuluttajia, jotka matkustavat ruoan ja siihen liittyvien aktiviteettien perässä. Matkustuksen motivaatiosta huo-

limatta paikallinen ruoka ja juoma vaikuttavat siihen, suositellaanko matkakohdetta muille. Tämän takia paikalliseen ruokaan on syytä kiinnittää huomiota myös matkailusta puhuttaessa. (Business Finland 2021a, 5.)

Tieteellisen gastronomisen tutkimuksen päätavoitteena on työskennellä kestävästä gastronomian puolesta. Kestävä kehitys gastronomia edellyttää sitä, että yhteisöt voivat kehittyä sosiaalisesti ja taloudellisesti säilyttäen samalla ekoravitsemuksellisen sitoutumisensa ympäristön kestävyyteen ja yhteisön ravitsemukselliseen terveyteen sekä yhteisön jäsenten optimaaliseen terveyteen. Kestävää gastronomiaa voidaan kuvata myös ekogastronomiana, ja se on vuorovaikutuksessa kaikkien kehittyvän järjestelmän muiden komponenttien kanssa. (Scarpato 2002, 140–141).

Tilapäisiä vierailijoita yhteisössä, kuten turisteja, tulisi pitää, ja heidän myös itse tulisi pitää itseään, yhteisön jäsenenä. Tarkemmin sanottuna kestävä gastronomia on ympäristölle herkän ruoan valmistamista ja syömistä siten, että se ravitsee kehoa ja mieltä. Tällä oletuksella on suuri määrä seurauksia sekä maaseutu- että kaupunkiympäristössä. Tärkeimmät seuraukset liittyvät paikalliseen elintarviketuotantoon, myyntipisteiden ja tuoremarkkinapisteiden selviytymiseen paikallisesti, kotiruoan kannattavuuteen, kulinaristisen tiedon välittämiseen ja lasten opettamiseen maistelemaan ruokia, oikeuteen nauttia ruoan monimuotoisuudesta, sekä matkailun vaikutuksiin gastronomisessa autenttisuudessa, sekä myös yhteisön hyvinvointiin. (Scarpato 2002, 140–141).

Kuilu kapenee niin sanotun eliittiruuan ja suuren osan kaupunkiyhteisöjä välillä, jotka elävät edelleen niin sanotun gastroanomian tilassa, ja jotka etääntyvät koko ajan lisää omasta, paikallisesta ravintotarjonnastaan. Se tarkoittaa myös sitä, että arvostetaan paremmin sitä, miten se vaikuttaa yksilöön, lajiin ja yhteiskunnan hyvinvointiin. On yhä enemmän todisteita siitä, että laadultaan erinomainen ja monipuolinen ruoka ja juoma ovat vaikutuksiltaan terveyttä edistäviä. (Scarpato 2002, 140–141).

Laadukkaiden elintarvikkeiden saavutettavuudesta on tulossa niin ympäristö-, kuin poliittinenkin kysymys. Matkailun vaikutus yhteisön gastronomiseen kestävyYTEEN ei perustu pelkästään ruokaturvaan. Ruokaturva ei enää perustu pelkästään ruttoon, nälänhätään ja konflikteihin, vaan esimerkiksi ruokatuotteiden jalostukseen, vaihtokauppaan, vähittäiskauppaan, ihmisten käyttäytymiseen ja ruoan valintaan, ja kaikkiin perinteisen gastronomian komponentteihin. Gastronomian tutkimukset ovat siksi kipeästi tarvittava panos eri alojen arviointiin, kuten esimerkiksi matkailualalle, mutta ovat osa laajempaa yhteisöä suhteessa tulevaisuuden ruokaturvaan. (Scarpato 2002, 140–141).

4.3 Ruokamatkailun suosio maailmalla ja tulevaisuuden trendit

OCTA - Ontario Culinary Tourism Alliance julkaisi ruokamatkailun suosioon liittyvän raporttinsa vuonna 2015, ja on yksi ruoan ja maatalouden matkailun kehittämiseen liittyvistä organisaatioista Pohjois- Amerikassa. Se sijaitsee Kanadassa. OCTAlla uskotaan, että jokaisesta paikasta maailmassa voi tulla kulinaristinen matkakohde. Organisaation arvoihin kuuluu luoda siltaa ruoan ja matkailun toimijoiden välille. He uskovat, että paras tapa tutustua kulttuuriin, on ruoan kautta. OCTA peräänkuuluttaa autenttisuutta ja kestäväää maailmantaloutta. Organisaatiossa tehdään tutkimuksia, opetetaan, sekä tehdään tuotekehitystä ruoka- ja matkailualoilla. Heillä uskotaan, että sitoutuminen ja yhteistyö ovat avaimia ruoka- ja matkailualoilla menestymiseen.

Mandala Researchin julkaisema raportti nimeltään ”American Culinary Traveler Report”, kertoi ruokamatkailun suosion nousseen Amerikassa 40 %:sta 51 %:n vuosina 2006–2013. Tässä raportissa ruokamatkailulla tarkoitettiin juuri niitä matkustajia, jotka etsivät autenttista ruokakokemusta. Floridan Yliopiston mukaan ruoka tuo turismin tuloista neljänneksen Pohjois-Amerikassa, ja se on iso bisnes. Raportin mukaan ruoka ja juoma ovat suurin yksittäinen tekijä, mihin lomamatkan aikana kulutetaan rahaa. Julkaisussa kerrotaan myös, että vapaa-ajan matkustajista jopa 77 % voidaan kategoroida ruokamatkailijoiksi, koska he käyvät matkoillaan esimerkiksi ruokafestivaaleilla, ottavat kokkauskursseja, tai matkustavat

juuri tiettyjen makuelämysten perässä tai syödäkseen jossain eksoottisessa paikassa. Yhä useampi postaa ruokansa myös sosiaaliseen mediaan, joten tämä nostaa tietoisuutta globaalisti eri ruoista ja kulttuureista. (OCTA 2015).

Seuraavassa osassa kerrotaan milleniaalien ostotottumuksista. Sen mukaan milleniaalit vaativat aitoa, paikallista ja elämyksellistä ruokaa. Seuraavassa osassa raportti syventyy ruokamatkailun markkinointiin, ja lopuksi annetaan kuuden kohdan strateginen lista, joilla rakentaa ja kehittää ruokamatkailutuotteita. Ensimmäisessä kehoitetaan määrittelemään, onko ympäristö valmis vastaanottamaan ruokamatkailijoita. Toiseksi luodaan yhteistyöverkosto, joka yhdistää samankaltaisesti ajattelevat matkailualan tekijät, joita yhdistää vankka kiinnostus paikallista ruokaa kohtaan ja haluavat tarjota sen avulla elämyksiä asiakkailleen. Kolmanneksi luodaan yhteistyöverkosto, joka rakentaa tuote- tai palvelukokonaisuuden. Neljännessä kohdassa luodaan erityisiä tapahtumia, ja mainostetaan niitä sosiaalisessa mediassa. Viidennessä kohdassa kehoitetaan kehittämään visuaalisesti näyttäviä kampanjoita, joissa on opettavainen viesti tai tarina. Kuudentena kehoitetaan mittaamaan kaikki – siis määrällistä tai laadullista tutkimusta onnistumisesta, ja jakamaan tulokset kaikkien niiden tahojen kanssa, jotka tarvitsevat tietoa tuloksista; esimerkiksi sidosryhmät, rahoittajat jne. (OCTA 2015).

Shatpit, Kumaran & Björk (2020) tekemän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, onko paikallisen ruoan maistaminen motivaationa matkustaa tiettyyn kohteeseen. Tutkimukseen osallistui 210 vastaajaa, joista lähes kaikki olivat intialaisia. Tiedot kerättiin avoimella kyselyllä. Yli puolet vastaajista kertoi paikallisen ruoan maistelun yhdeksi tärkeimmistä syistä, jopa ensisijaisena syynä, miksi tiettyyn kohteeseen matkustettiin. Paikallisen ruoan maistamisen pääasiallisena motivaationa oli paikallisen kulttuurin ja uutuuden kokeminen. Tutkimuksessa tehtiin johtopäätöksiä muun muassa, että lähes kaikki vastaajista olivat kiinnostuneita paikallisesta ruoasta matkakohteessa, joista yli puolelle ruoan maistaminen oli jopa syy matkustaa, kun taas toiset mieluummin pysyttelivät tutuissa mauissa. Tavallisempia olivat myös positiiviset tunteet paikallisesta ruoasta, kun negatiivisia tunteita ei juuri ollut. Positiivisia tunteita toi vuorovaikutus paikallisten kanssa, ruoan hinta, ruoan maku, aitous, tunnelma, sekä palveluympäristö.

Stone, Soulard, Migacz & Wolf (2017) tekivät tutkimuksen, johon osallistui tuhat vastaajaa neljästä maasta, ja he päätyivät lopputulokseen, että jopa 59 % vastaajista kertoi ruoan ja juoman olevan tärkeässä asemassa heidän matkustaessaan. Positiiviset ruoka- ja juomakokemukset on yhdistetty kasvavaan matkatyytyväisyyteen kohteissa, ja siihen, miten positiivisesti kohteesta kerrotaan muille. Tällä on suora vaikutus matkakohteisiin, sillä ruokamenot voivat olla 25–35 % matkakuluista.

Iron tämän vuoden trendikatsauksessa paneuduttiin ruokamaailman ilmiöihin ja trendeihin. Viime vuosien suuret maailmanlaajuiset kriisit näkyvät isoina muutoksina kaikissa elintarvikeketjun osissa. Tänä vuonna on tavallista tehdä hankintoja suunnitellummin ja harkitummin, kuin aiemmin. Ruokaa valmistetaan enemmän itse, ja raaka-aineet ovat edullisia ja yksinkertaisia. Ilmastokysymykset ja epävarmuus tulevaisuuden ruoantuotannosta ovat pinnalla, jolloin ruokaketjun vastuullisuus ja kestävyys ovat tärkeitä asioita kuluttajille, kuten myös maaperän hyvinvointi. Pitkät aineosaluettelot ja ruoan prosessointi myös huolestuttavat kuluttajia. Kuluttajat haluavat tietää, mistä heidän ruokansa on peräisin, mitä aineosia se sisältää, ja kuka sen on valmistanut. Avoimuus, läpinäkyvyys ja rehellisyys ovat asioita, joita kuluttajat arvostavat. Tuoreus ja terveystietämys ovat edelleen tärkeitä, mutta z-sukupolvi on mielellään kokemassa makuelämyksiä ja luomassuusia, elämäntyyliä ja arvoja kuvastaa myös ruoassa tuotemerkkivalinnat. Retro-ruoat tekevät paluuta markkinoille, koska vaikeat ajat saavat ihmiset kaipaamaan vanhoja aikoja. Aasialaiset maut ovat suosiossa myös, ja nuudeli on syrjäyttämässä pastaa lasten lautasilta. Kaikenlaiset terveyttä edistävät ja ympäristöystävälliset valinnat ovat pinnalla ja lisääntyvät. (Iro 2023).

4.4 Oulaisten perinneruoat

Alueella tehdyt perinneruokakirjat kertovat, millainen historia ruokaperinteilämme on, ja mistä ne ovat saaneet vaikutteita. Nämä kirjat, joita tutkin, olivat: Keski-Pohjanmaan A' la Carte- hankkeeseen sisältynyt ”Ruokaa Keski-Pohjanmaalta” (1999), Oulun Maatalouskeskuksen julkaisu ”Pohjois- ja Keskipohjalaista

ruokaperinnettä” (Mäki-Petäjä, A-M., Hjelmroos, T., Kukkonen, M. & Saalasti, K. 1978), sekä Anneli Syrjäsen toimittama ”Rieskaa ja rössypottuja - Maakuntaruokia Pohjois-Pohjanmaalta” (1999). Mielestäni huomattavaa oli, että yhtäkään perinneruokakirjaa ei ole tehty tällä vuosituhannella. Toinen huomio oli se, että näissä kirjoissa ei ollut juurikaan mainintaa oulaistelaisesta ruokaperinteestä.

Tuula Aitto-oja (2023) on ollut merkittävässä roolissa aiemmilla vuosikymmenillä, kun muun muassa 80-luvulla on kerätty jokaisesta Suomen pitäjästä omat perinneruokansa, ja koottu ne tuotekorteiksi. Tuula on ollut Oulaisista keräämässä niitä, mutta ikävä kyllä alkuperäiset kortit ovat kadonneet ajan saatossa Tuolloin Oulaisten perinneruoiksi on nimetty pikkuliha, pottuvoi, hernetuuvinki ja huituvelli. Pikkuliha oli liharuoka, joka ensin laitettiin uuniin, sitten paloiteltiin pieneksi ja keitettiin. Pottuvoi on samaa kuin perunamuusi, hernetuuvinki on kuin hernekeittoa, jossa ei ole lihaa, ja sitä tarjotaan usein jouluisin laatikoiden tapaan. Huituvelli on piimävellin kaltainen velli, joka on usein höystetty riisillä. Aitto-oja on ollut myös kokoamassa Oulun maatalouskeskuksen vuonna 1978 julkaisemaa kirjaa, josta ylempänä mainitsin, tuolloin vielä tyttönimellään. Kyseisessä kirjassa esiteltiin Oulaisista yksi ruoka, nimeltään Muhku. Tämä ruoka tehtiin lampaan rapamaahan, ja kyseinen ruoka tunnettiin vain Oulaisissa ja Haapavedellä. Muhkua syötiin kesällä heinänteon aikaan, vaikka se valmistettiin jo syksyllä. Aitto-oja kertoi myös maailmalla kiertäneenä, että irlantilaisten Haggins on täysin sama ruoka, ja sillä seudulla se on tunnettu ruoka, josta ollaan ylpeitä, ja jota halutaan vieraille tarjoilla.

Ennen on säilötty liha suolaveteen ja siitä on tehty ruokaa koko talven ajan. Jotkut kutsuvat sitä lahtivelliksi. Nimi tulee siitä, kun eläimiä lahdattiin puintikauden päätteeksi. Suolavedessä säilötystä lihasta tehtiin keittoa, josta on monta nimitystä. Sama ruoka tunnetaan ympäri Suomea eri nimityksillä, yleisin tai tunnetuin lienee mykykeitto. Etelä-Karjalassa Korhosen (2023) mukaan perinteisesti mykyt tehdään ohrasta. Täällä taas yleisimmin on mykyt tehty vehnäjauhosta. Keittoon on kuulunut täällä myös rusinat. Lihakin on voinut keitossa vaihdella, siihen on voitu käyttää muun muassa maksaa tai hirvenlihaa, joista jälkimmäistä on tarjottu hirtu- ja hirvipeijaisissa. Oulaisissa yleisimmin käytetty nimi kyseiselle ruoalle on ollut Mykyrokka, mutta itse tunnen ruoan nimellä Klimppisoppa. Vehnäjauhohopallerot ovat olleet niitä ”klimppejä” keitossa. Toiset taas ovat sitä mieltä, että mykyrokka on

eri ruoka, kuin klimppisoppa. Toisen tulkinnan mukaan mykyt ovat veripalttua, ja sitä on tehty täällä nimellä mykyrokka. Klimppisopassa ei veripalttua ole käytetty. (Työpaja 26.9.2023).

Myöhemmiltä vuosikymmeniltä moni on tehnyt makaronivelliä, ruisvelliä, ruismarjapuuroa. Makeista leivonnaisista mainittiin pullakranssi, jota oli joka juhlassa. Perinteisiin on kuulunut, että vastasyntyneen perheelle on viety pullakranssi, jonka sisäpuoli on vuorattu pikkuleivillä. Kranssi on viety puhtaan pyyhkeen sisällä vastaanottajalle. Periaate on ollut se, että mitä isompi kranssi, sen suuremman talon emäntä on sen leiponut. (Työpaja 26.9.2023).

Eräs nainen kertoi tehneensä munavelliä, josta hänen lapsensakin ovat tykänneet. Tätä ruokaa on ilmeisesti tehty 60-luvulla ainakin emäntäkoulussa, ja se on sen ajanjakson herkkuruoka. Ruoka valmistettiin vähän samalla tavalla, kuin huituvelli: vehnäjauhoja ja maitoa sekaisin, kananmunien keltuaiset ja vaniljaseria joukkoon. Keltuaiset suurustivat keitoksen. Valkuaisista tehtiin kova vaahto, josta sitten nostettiin kokkareita velliin päälle. (Työpaja 26.9.2023).

Oulu2026- kulttuuripääkaupunkivuoteen valmistautumiseen kuuluu myös ohjelma nimeltään Arctic Food Lab tai lyhennettynä AFL. AFL on kerännyt ruokia jokaisesta Pohjois-Pohjanmaan kunnasta. Ohjelmaan on voinut ilmoittaa jonkun ruoan tai ruokia omalta paikkakunnaltaan. (Oulu2026 2023). Oulaisista ohjelmaan on ilmoitettu Juhannusjuusto tai punainen hera, monta nimeä silläkin. Tätkin kyseistä ruokaa on tehty pitkin Keski- ja Pohjois-Pohjanmaata, joten on vaikea määritellä mille pitäjälle se oikeastaan kuuluu. Oulaisissa on Jokisen juustola, joka punaista heraa valmistaa. Oulaisissa on ennen ollut myös talkkunan valmistaja, ja näin ollen talkkuna on kuulunut myös oulaistelaisiin perinneruokiin. Talkkunasta on tuunattu aiemmin paikallisesti puolukasta, talkkunasta ja kermasta tehty talkkunahyve. Virallisesti talkkuna kuitenkin liittyyne enemmän keskisuomalaisiin ruokaperinteisiin ja on heillä päin yhtenä virallisena pitäjäruokana. (Työpaja 26.9.2023)

Sain Aitto-ojan keräämistä materiaaleista luettavakseni erään tarinan, joka kertoo pitojen laittamisesta viime vuosisadan alkupuolella. Haastattelu on tehty vuonna

1987, ja silloin puhuttiin 50 vuoden takaisista ajoista – näin ollen tässä puhutaan nyt jo lähes 90 vuoden takaisista käytänteistä. Tuohon aikaan tehtiin kaikki itse teurastuksesta lähtien. Ensin teurastettiin iso mulli, josta paistilihat suolattiin muutamaksi päivää, ja sen jälkeen alatoopilihat; erotettiin sisäelimet, pää, sorkat, sekä ne ruhon osat, jotka eivät paistiin kelvanneet. Monesti joutui veden ajamaan kelkkaa vetäen, kun ei ollut vesijohtoa, eikä muuten ollut valojakaan. Mullin lisäksi teurastettiin vielä lammas, josta tehtiin tuoresoppaa, mihin tuli paljon rusinalimpejä. Pari kolme päivää suolassa oltuaan lihat paistettiin isoissa uunipannuissa kypsäksi, sen jälkeen lihat leikattiin annospaloiksi ja laitettiin pannuihin takaisin. Ne maustettiin pippurimarjoilla, voilla ja lihanpaistoliemellä, ja laitettiin sen jälkeen uuniin. Päällimmäisten ruskistuttua hämmennettiin vähän väliä. (Aitto-oja 2023).

Pitopöydän ruokalistalla oli alatoopia, paria kolmea sorttia leipää, maitoa ja kotonatehtyä kaljaa, kuorittuja perunoita, lihapaistia hernetuuvinkia, lihalimppisoppaa, ja jälkiruokana paistettua riisipuuroa ja sekahedelmäsoppaa, missä oli leipäjuustopaloja. Kahvileipää oli kahta lajia; pullaa ja kotona tehtyjä korppuja. Leipäjuustoa oli kahvin kanssa myös. (Aitto-oja 2023).

Haastattelussa kerrottiin myös entisaikojen pitojen henkilökunnasta, arkipäivien ruokailuaikatauluista, sekä niittyruoista, mitä oli niityllä tarjolla. Marjoista kerrottiin, että puolukat survottiin saaviin, mustikat kuivattiin, ja lauantaisin oli puolukapuuro. Ternimaidosta paistettiin pannukakkuja, tehtiin juustoja ja uunijuustoa. Heinänteon lopettajaisiin kuului kahvit ja viikatejuusto. Kalana oli suolasilakka, joka oli kuivasuolattu ja litistetty. (Aitto-oja 2023).

Haastattelu ei ole julkisesti saatavissa.

5 TYÖN TOTEUTUS

5.1 Lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät

Lähestymistapa työssäni oli pääosin toimintatutkimusta, vaikka siinä oli mukana osin myös tapaustutkimusta. Tapaustutkimus soveltuu hyvin lähestymistavaksi silloin, kun tehtävänä on tuottaa kehittämis ehdotuksia. Tapaustutkimuksella tuotetaan tietoa nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä sen todellisessa toimintaympäristössä tai tilassa. Tässä kehittämistyö nojautuu aina teorioihin, aiempiin tutkimuksiin ja eri metodeihin, ja se soveltuu lähestymistavaksi silloin, kun halutaan syvällisesti ymmärtää kehittämisen kohdetta. Tutkimuksen kohde eli 'case' voi olla esimerkiksi yrityksen toiminta, prosessi, palvelu tai tuote, tai joku yrityksen osa. Tapaustutkimuksessa pyritään vastaamaan kysymyksiin "miksi" ja "miten", ja tarkoituksena on kehittämisen tueksi tuottaa uutta tietoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2020, 52–53.)

Toimintatutkimus sen sijaan on osallistavaa tutkimista. Sillä pyritään saamaan aikaan muutosta ratkaisemalla yhdessä käytännön ongelmia. Tässä lähestymistavassa on tavoitteena muuttaa nykytilannetta jollakin tavalla, eikä ainoastaan kuvata sitä. Toimintatutkimuksessa keskeistä on, että tutkittavat ja tutkija tekevät yhteistyötä, ja tutkimus itsessään on käytännönläheistä. Toimintatutkimusta voidaan käyttää silloin, kun halutaan löytää uusia tapoja ratkaista ongelma, tai sillä voidaan saada työskentelyyn uusia näkökulmia. Kyseessä on osallistava tutkimus, joten tutkimusmenetelmienkin tulee olla osallistavia. Tässä tutkimustavassa on mahdollista yhteisöllisyyttä hyödyntäen päästä laajentamaan näkökulmaansa, koska siinä pääsee käsiksi toimijoiden ammattitaitoon, hiljaiseen tietoon ja kokeemukseen, eikä se tuolloin perustu pelkästään viralliseen aineistoon. (Ojasalo ym. 2020, 58–61.)

Tutkimus oli yhteisöä osallistavaa. Tutkimusmenetelminä käytettiin yhteisöllisiä tutkimusmenetelmiä. Ideointityöpajan ja ryhmähaastattelun avulla pyrittiin saamaan tietoa perinneruoista, sekä ideoita niiden kehittämiseksi nykypäivään. Lisäksi kartoitettiin mahdollista yhteistyöverkostoa ja havainnoitiin eri toimijoiden kiinnostusta perinneruokien vastuulliseen kehittämiseen, sekä innostusta toimia yhteistyössä muiden paikallisten toimijoiden kanssa.

5.2 Verkostoituminen

Verkostomainen toiminta on erikoistunutta työnjakoa, joka mahdollistaa yritysten keskittymisen omaan ydinosaan. Verkostomaisessa yhteistyössä suunnitellaan yhdessä liiketoimintaprosesseja, yhteistyön toimivuudessa yhteiset arvot, joustavuus ja luottavuus ovat keskeisiä tekijöitä. Verkostosuhde voi olla kahdenvälinen tai monenkeskeinen. Monenkeskeisistä yhteistyömalleista esimerkkeinä ovat yhteisyritykset, yhteistyörenkaat ja projektiryhmät. (Toivola 2006, 14–15.)

Verkostojen johtaminen on epäsuoraa toimintaa kohdistuen tiedon keräämiseen, asioiden johtamiseen, rakenteellisten ja sosiaalisten sidosten hallintaan, sekä verkoston toimijoihin vaikuttamiseen. Verkostot ovat hierarkkisia organisaatiarakenteita joustavampia ja ne tarjoavat paremmat edellytykset tietämyksen prosessointiin. (Valkokari ym. 2009, 155–156.)

Niemelän (2002, 71–72) mukaan yhteistyön rakentamisessa on kaksi pääsääntöä. Yhteistyön opettelu ja harjaannuttaminen on ensimmäinen sääntö, ja toinen pääsääntö painottaa verkostoyhteisön eduksi sen, ettei ristiriitoja tarvitse sietää loputtomiin, vaan verkostotoiminta painottuu kykyyn tehdä yhteistyötä. Syvä kumppanuus syntyy vaikeuksien voittamisen kautta.

Hakasen, Heinosen & Sipilän (2007, 25–27) mukaan verkostoitumiselta odotetaan yhä useammin tiedon hankintaa ja oppimista, sekä osaamisen vahvistamista ja kestämistä, vaikka alkujaan motiiveina ovat toimineet uusien tuottojen etsiminen tai kustannustuottojen hakeminen. Perimmäisenä motiivina on kuitenkin aina kannattavuuden parantaminen ja parantaa myös yrityksen kilpailuasemaa markkinoilla. Motiiveja on tutkimuksissa löytynyt monenlaisia, kuten innovatiivisuuden toteuttaminen, uskottavuuden parantaminen, uusille markkinoille pääsyn nopeuttaminen, ja kyvykkyyksien ja taitojen yhdistäminen. Hyödyssä on kolme päälähdettä: tuotekehitys-, tuotanto-, ja logistinen yhteistyö. Niiden kautta aikaansaadaan selviä toiminnallisia vaikutuksia, kuten liiketoiminnan kasvu ja tehokkuus.

Verkostojen kartoittaminen oli yksi osa taustaselvitystä. Aloitin kartoittamisen sähköisillä kanavilla, kunnes huomasin puhelimen tehokkaimmaksi välineeksi ihmisten tavoittamiseen. Puhelimessa asiointi antoi henkilölle mahdollisuuden esittää kysymyksiä ja mahdollisti avoimen vuoropuhelun. Puhelujen lopputulema oli lähes poikkeuksetta positiivinen: henkilö kiinnostui ideasta, tuotekehittelystä ja mikä hänen oma roolinsa verkostossa olisi.

Verkosto haluttiin koota koko ruoantuotantoketjusta: alkutuottajista, ruoan kehittäjätahosta, ja valmiin tuotteen tarjoajista.

Olin yhteydessä paikalliseen toisen asteen oppilaitokseen, Jokilaaksojen Koulutuskuntayhtymä Jeduun, ja esittelin asiani heidän rehtorilleen. Tapasimme eräässä Jedun yksikössä, jossa kerroin suunnitelmasta, ja mikä heidän roolinsa olisi verkostossa. Heillä oli jonkin verran tietoa perinneruoista, sekä siitä millä tavalla esimerkiksi Vihanti ja Haapavesi ovat kirjanneet ruokaperinteitään ylös. Jedussa on myös tehty vähän vastaavanlaisia hankkeita jo aiemminkin, kuten esimerkiksi LaatuTuote- hanke, Lähiruokaexpertti -hanke ja Maku-Helmi-hanke. LaatuTuotehanke keskittyi erityisesti yleiseen tiedotukseen, asennemuokkaukseen ja verkostojen rakentamiseen eri toimijoiden välillä. Kohderyhminä oli ruoan alkutuottajat, elintarvikealan yrittäjät, suoramyyntitilat, ravintoloitsijat ja ammatti-keittiöt, pienimuotoiset elintarvikealan yritykset, sekä yksittäiset kuluttajat. Hanke toimi vuosina 2011–13. Lähiruokaexpertti toimi vuosina 2016–19. Sen pyrkimyksenä oli tuoda esiin paikallista kulttuuri-, ruoka- ja historiaperinnettä, ja sillä haluttiin aikaansaada uudenlaista osaamista ruoanlaittoon. He järjestivät erityisesti lapsille kokkauskursseja, koska perheissä käytetään liikaa grilli- ja valmisruokia, ja lapset ovat otollinen kohderyhmä ruokaan liittyvien asioiden kehittämiseen sekä uudenlaisten makuelämysten tuottamiseen. Maku-Helmi päättyi vuonna 2013, ja sen tavoitteena oli lisätä alueen työllisyyttä edistämällä lähiruoan käyttöä ja tuotantoa. Tavoitteena oli myös tuoda esiin paikallista historia-, ruoka- ja kulttuuriperinnettä esimerkiksi liittämällä tarinoita jälkiruokamenuihin ja – tuotteisiin, sekä matkailualan elämyksellisiin tuotepaketteihin. Hanke keskittyi Nivala-Haapajärven ja Haapavesi- Siikalatvan kuntayhtymiin. (Jedu Koulutuskeskus 2023.)

Tapaamisessa todettiin, että koko Jedun ravitsemuslinjat Oulaisissa, Haapavedellä, Nivalassa, Piippolassa, Ylivieskassa, Kalajoella ja Haapajärvellä lähtevät

mukaan hankkeeseen tekemään perinneruoan kehittämistyötä. He ovat mielellään siinä mukana, koska heidän mielestään aihe on tärkeä ja ajankohtainen. Pohdittavana asiana oli se, että heillä on koko koulutuskuntayhtymässä tietty paikka, mistä ruoat tilataan, ja näin ollen heillä on vain vähän mahdollisuuksia käyttää lähialueen ruoantuottajien elintarvikkeita. Näin ollen he käyttäisivät lähituotteita sallituissa rajoissa, ja keskittyisivät enemmän sosiaalisen vastuullisuuden raameihin. Pääasiallinen vastuu lähiruoan käyttämisellä olisi yrityksillä, jotka ottaisivat valmiin tuotteen itse tehtäväksi ja myytäväksi. Heille myös sopi, että mikäli toiminnallisia työpajoja järjestetään, niitä järjestettäisiin heidän tiloissaan.

Ruoan tuottajien valinta ja heidän yhteystietojensa löytäminen oli huomattavasti hankalampi tehtävä. Olin keväällä jo yhteydessä Arvolan luomutilan pitäjään ja hän oli kiinnostunut verkostoyhteistyöstä ruoan alkutuottajan roolissa. Heillä viljellään luomumansikkaa, -vadelmaa ja -raparperia. Heiltä saa myös hunajaa sekä mehiläisen siitepölyä. (Arvolan luomutila 2023.) Syyskuussa soitin hänelle, kerroin projektin kuulumiset, ja kysyin hänen mielenkiintoaan jatkossa. Hän sanoi olevansa mukana, eli hän on sitoutunut toimimaan perinneruokahankkeessa vastuullisena ruoantuottajana. REKO – tuottajat ja/tai muut lähiruoan tuottajat Oulaisista ovat vielä selvittelyn alla.

Olen ollut puhelimitse yhteydessä kolmeen oulaistelaiseen pitopalveluyrittäjään, ja he kaikki ilmaisivat mielenkiintonsa tuotteen jakeluun, mikäli tuote saadaan kehitettyä. He ovat pyytäneet minulta sähköpostilla lisätietoa ja olemaan sitten yhteydessä, kun projekti alkaa. Heille tulee mahdollisuus saada hankkeen myötä näkyvyyttä sähköisillä alustoilla yrityksilleen. On olemassa myös muita ruokaa tarjoavia yrityksiä Oulaisissa, joihin en vielä ole ehtinyt olla yhteydessä. Tämä tapahtuu hankkeen käynnistyttyä. Minulla on täysi syy uskoa, että hekin ovat kiinnostuneita siitä, koska hanke ei työllistä yrittäjää lisää hankevaiheessa.

5.3 Ideointityöpaja

Ideointityöpaja on toinen nimitys aivoriihityöskentelylle. Aivoriihi on yksi ryhmässä ideoimisen standardimenetelmistä. Aivoriihikokouksessa on yleensä 6–12 henkilöä, jotka pyrkivät vetäjän johdolla yhdessä ideoimaan ratkaisuja käsillä olevaan ongelmaan, tai miettimään uusia lähestymistapoja siihen. Ideointihetket voivat olla ajallisesti mitä tahansa muutaman minuutin ja useamman tunnin välillä. Ideointivaiheessa ei arvioida ideoita, vaan niiden arviointi järjestetään myöhemmin. (Ojasalo ym. 2020, 160–162.)

Työpajassa oli kaiken kaikkiaan 14 osanottajaa. Joukossa oli muun muassa eläkkeelle jääneitä koulujen keittäjiä, muita laitoskeittiöillä työskennelleitä, entinen kotitalousopettaja, ja muutama muu, joiden taustaa en tiedä.

Työpaja toteutettiin KUMA-hankkeen, Kyläillen! -hankkeen, sekä Oulaisten Kotiseutuyhdistyksen välisellä yhteistyöllä Oulaisten Honkamajalla syyskuussa 2023. Haastattelukysymykset oli laadittu etukäteen, mutta ajanpuutteen vuoksi niitä ei voitu käyttää. Sovelsimme alkuperäistä suunnitelmaa. Työpaja eteni muutoin suunnitelmien mukaan.

Työpajassa ensimmäiseksi Puukarin Pysäkin entinen yrittäjä Anni Korhonen kertoi omasta ruoastaan, roolistaan perinteiden säilyttäjänä, sekä kehitys- ja yhteistyökuvioista, joissa hän on ollut mukana. Iltapäivällä emme tehneet pienryhmiä, kuten olimme ensin suunnitelleet tekevämme. Ajan puutteen vuoksi keränsimme kaikki yhdeksi ryhmäksi keskustelemaan lapsuutemme ja menneiden vuosikymmenten ruoista: mitä ne ovat olleet, miten niitä on valmistettu, ja mitä muistoja noihin ruokiin liittyy. Tuula Aitto-oja ohjasi keskustelua. Sen jälkeen mietimme yhdessä, voisiko niitä ruokia ottaa taas käyttöön ja millä tavalla se voitaisiin tehdä.

Ideointiosuudessa pohdittiin, miten näitä perinneruokia voitaisiin jatkossa hyödyntää ja tuoda esille. Yleisesti todettiin, että ruokia voisi pelkistää tai palata juurille, ja tällöin tuunaaminen olisi kokonaisuuksien hallintaa, esimerkiksi yhtenäisen esillepano kaikilla, jotka ruokaa tarjoavat vaikkapa tapahtumissa, myös musiikkia ehdotettiin näihin tapahtumiin. Musiikki on iso osa Oulaisten kulttuurihistoriaa, ja näin ollen musiikki tapahtumissa olisi perusteltua. Ruokien tarinallistamista ehdotettiin myös. Voitaisiin esimerkiksi kertoa, miten edelliset sukupolvet

ovat opettaneet perinneruokien tekoa. Lapsia ja nuoria mietittiin siten, että Oulaisiin tuotaisiin perinneruokia koulujen ruokalistoilta, tai perinneruokaviikko, joka on monissa kunnissa. Näitä ruokia tai ruoka-aineita voisi käyttää fine diningissa. Sitä kautta tietyt perinneruoat tai perinteiset ruoka-aineet, kuten talkkuna, pidetään hengissä. Reseptiikan talteen ottaminen on haaste, muun muassa ainemäärien ilmoittamisessa. Useimmat ovat tehneet ruokia intuitiolla tai ulkomuistista, ja tämän takia tarkkoja raaka-ainemääriä voi olla lähes mahdoton kertoa. Tässä kohden voidaan tarvita reseptien testaamista. Weteraanikonepäiville kannatettiin perinneruokakojun palauttamista. Jotkut miettivät, että riittäkö perinneruoille syöjiä, varsinkaan erikoisimmille ruoille. Tämä kommentti oli yrittäjän näkökulmasta.

Johtopäätökseni ideointityöpajan tulosten perusteella on, että perinneruokia halutaan ylläpitää ja osin palauttaakin, mutta vähintään nimenmuutosta pitäisi miettiä muutamiin ruokiin. Täytyisi muistaa myös vastuullisuuden osa-alueet, mistä ruoka tulee, kuka sen tuottaa, ja onko se taloudellisesti kannattavaa. Itse olen tuotekehittelyn kannalla, koska monet vanhat ruoat olisivat edelleen käyttökelpoisia ja ravintorikkaita. Kehittelemällä niitä, muuttamalla ne houkuttelevan näköisiksi ja herkullisen tuoksuisiksi ja makuisiksi ruoiksi, saataisiin ne uudelleen esiin. Niistä voisi tulla sellaisia, joita lapsetkin uskaltaisivat maistella ja syödä. Se vähentäisi myös taloudellista riskiä yrittäjälle.

5.4 Ryhmähaastattelu

Ryhmähaastattelu menee myös sellaisen käsitteen, kuin teemahaastattelu alle. Teemahaastattelu kohdentuu tiettyihin, ennalta sovittuihin teemoihin, joista haastattelussa keskustellaan. Teemahaastattelun etuna on haastattelu sitoutumattomuus tiettyihin leireihin, pelkästään kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen. Se ei myöskään määrittele haastattelukertojen määrää tai siitä, miten syvälle aiheen käsittelyssä voidaan mennä. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Tämä vapauttaa pääosin haastattelun tutkijan näkökulmasta, ja saa tutkittavien äänet kuuluviin. Teemahaastattelu

ottaa huomioon ihmisten erilaiset tulkinnat asioista ja heidän antamansa merkitykset asioille ovat keskeisiä haastattelussa. Asioiden merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa ihmisten kesken. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä siksi, että haastattelun aihepiirit ovat kaikille vastaajille samat. Teemahaastattelusta puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka järjestys ja niiden muoto, mutta se ei ole täysin vapaa niin kuin esimerkiksi syvähaastattelu on. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 47–48.)

Ryhmähaastattelussa ryhmä ihmisiä kokoontuu keskustelemaan teemasta, jonka haastattelijä valitsee. Ryhmän koko on yleisimmin 6–12 henkeä. Ryhmähaastattelua voi nimittää myös ryhmäkeskusteluksi ja sen avulla usein saadaan palveluiden tai tavaroiden kehittämisen tueksi hyviä, arvokkaita ideoita. Tiedon saaminen useilta ihmisiltä samanaikaisesti on ryhmähaastattelun etu yksilöhaastatteluun verrattuna. Haastattelun ohjaus ei ole niin ohjattua ryhmähaastattelussa, ja siksi kyseessä olevasta asiasta tai ilmiöstä saadaan totuudenmukaisempi kuva, kun ryhmä vie keskustelua eteenpäin. (Ojasalo ym. 2020, 42.)

Ryhmähaastattelu järjestettiin työpajan yhteydessä samaan aikaan Oulaisten Honkamajalla, kuin ideointityöpajakin. Kokoonnuimme yhdeksi ryhmäksi, jossa avoimesti keskusteltiin ensin a) Oulaisten perinneruoista, jotka sellaisiksi on virallisesti nimetty, b) tuntemistamme ruoista, mitä lapsena olemme syöneet, tai mitä ennen on valmistettu, sekä siitä, onko Oulaisten perinneruoat osallistujille tuttuja, ja c) miten näitä ruokia voitaisiin lähteä jatkokehittämään, vai olisiko tarvetta ennallistaa ne ja tuoda takaisin ihmisten tietoisuuteen ja ruokapöytiin. Ryhmähaastattelussa oli lähes kaikki samat ihmiset, jotka olivat tulleet työpajaan. Ainoastaan yksi ihminen oli poistunut paikalta, joten osallistujia oli tässä vaiheessa 13.

Ryhmähaastattelun tulokset

Ryhmähaastattelussa muistelun tuloksina päädyttiin ainakin seuraaviin perinneruokiin: pikkuliha, hernetuuvinki, karjalanpiirakat, karjalanpaisti, huituvelli, rieska, talkkunapuuro, talkkunahyve, lahtivelli, alatoopi, lihalimppisoppa lampaanlihasta,

paistettu riisipuuro ja elsuupa, muhku, pepu tai mutti, leipäpaisti, ruismarjapuuro ja tippavelli. Osa on perinteisiä ruokia muissa Oulun eteläisen kunnassa, kuten Sievissä, Alavieskassa ja Haapavedellä. Voidaan kuitenkin todeta, että kaikkia näitä ruokia on tehty alueella yleisesti. Huituvelliin on laitettu rusinoita, ohraa tai riisiä, vettä, siirappia, kurnupiimää, ja siihen on voitu laittaa leipäjuustopalojakin. On makea velli. Rieskassa on eri variaatioita, joka talolla ollut oma reseptinsä. Kiistelty on iät ajat siitä, onko oikea rieska ohutta vai paksua. Laskiaiseen on kuulunut rasvarieska. Talkkunahyve on alueella tuunattu perinneruoka, ja siihen tulee ohuempaa talkkunaa, puolukoita ja kermaa. Lahtivelli on samaa kuin mykyrokka tai klimppisoppa. Elsuupa on sekahedelmäsooppa, jossa on leipäjuustopaloja. Tippavelli tehtiin ruisjauhoista ja vedestä, ja se syötiin maidon kanssa.

Leipäpaisti on tehty kuivista leivänpaloista siten, että leivänpalat ja pehmitetty vedessä, ja paistettu pannulla, jonka jälkeen se on syöty voisilmän kanssa. Kukaan osallistujista ei ollut Muhkua koskaan syönyt, tehnyt, tai edes kuullut siitä puhuttavan. Näin ollen voidaan päätellä, että se on yksi niistä ruoista, joka on painunut unholaan jääkaappien ja pakastimien tullessa markkinoille, perinteisten vanhojen ruoansäilytystapojen painuessa unholaan.

Jälkiruoista ja leivonnaisista muistettiin kranssi, jossa on pikkuleivät keskellä, uunijuusto, joka tehtiin ternimaidosta, tallimestarin kiisseli, sekä munavelli. Munavelli tehtiin maidosta ja vehnäjauhoista, sekaan sekoitettiin kananmunan keltuaiset, jotka suurustivat kiisselin, ja lisättiin keitokseen vielä vaniljasokeria. Valmiin kiisselin päälle vaahdotettiin valkuaiset ja lusikalla pistettiin kiisselin päälle.

Alla olevasta kuvioista käy ilmi Oulaisten perinneruoat, jotka on kerätty kertomusten perusteella (kuvio 2).

Oulaisten perinneruoat

PUUROT & VELLIT

HUITUVELLI _____

TALKKUNAPUURO _____

TIPPAVELLI _____

PAISTETTU RIISIPIURO JA ELSUUPA (TAI SEKAHEDELMÄSOPPA) _____

RUISMARJAPUURO _____

MUNAVELLI _____

PÄÄRUOAT

LIHALIMPPISOPPA (LAMPAANLIHASTA, NAUDASTA TAI HIRVENLIHASTA) _____

ALATOOPI _____

PIKKULIHA & POTTUVOI _____

MUHKU _____

PEPU/ MUTTI _____

MYKYRÖKKÄ _____

LEIPÄPAISTI _____

HERNETUUVINKI _____

KARJALANPAISTI _____

JÄLKIRUOAT & LEIVONNAISET

KRANSSI, JOSSA PIKKULEIPIÄ KESKELLÄ (VIETHIN TALOON, JOSSA SYNTYNYT VAUVA) _____

UUNIJUUSTO (TERNEMAIIDOSTA) _____

TALLIMESTARIN KISSALI _____

LEIPÄJUUSTO _____

KOTONA TEHDYT KORPUT _____

PULLA _____

RIESKA _____

KARJALANPIIRAKAT _____

TALKKUNAHYVE _____

Kuvio 2. Oulaisten perinneruoat (Työpaja 26.9.2023).

Johtopäätökseni ryhmähaastattelun tulosten perusteella on, että ihmiset aika ajoin kertovat ruokatarinoitaan ryhmässä. Hyvä olisi jatkossa tehdä kahdenkeskisiä haastatteluja, jotta saisi kerättyä mahdollisimman monta ohjetta jälkipolville luettavaksi. Monta hyvää ruokaa saimme kuitenkin listattua ryhmän voimin, kuten yllä olevasta kuviosta voimme nähdä. Se voi toimia hyvänä pohjana tuotekehityksessä.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä perinneruokatarinoita työpajassa, kerätä kehittämisideoita, ja aloittaa yhteistyöverkoston kokoaminen. Tavoite saavutettiin. Tutkiessani ja haastatellessani ihmisiä, tein useampiakin johtopäätöksiä. Ruokatarinoita menneisyydestä voi kertoa kuka tahansa paikallinen, ja olisikin mielenkiintoista jatkaa tarinoiden keräämistä ihmisiltä. Kaikki tasot, joille esitin hankkeen idean ja osallistujien roolit siinä, olivat halukkaita yhteistyöhön. Näin voidaan todeta, että hankkeelle löytyisi tekijät. Haasteeksi muodostui se, että koulutuskuntayhtymä ei voi käyttää yksinomaan lähialueella tuotettua ruokaa, joten hanke ei toteutuisi sellaisenaan. Toisaalta, kun he lähtisivät koko oppilaitoksen voimin tekemään tuotekehittelyä, mahdollisuus olisi myös alueelliseen tuotekehittelyyn yhteisen ruokamatkailutuotteen kehittämiseksi.

Kävin keskustelemassa Oulaisten kaupungin hankekoordinaattorin kanssa, ja kysyin myös hänen mielipidettään perinneruoka -hankkeesta. Hän oli sitä mieltä, että perinneruoka tuotekehittely kannattaa ehdottomasti hakea hankkeeksi, sillä selkeästi kiinnostusta ja tarvetta on. Häneltä sain myös lisäehdotuksia verkoston rakentamiseen erityisesti kehittämistyön osalta. Ruoan tuottajista hänkään ei oikein osannut sanoa mitään.

Työn tuloksia voidaan hyödyntää useammankin mahdollisen kehityshankkeen pohjana, ja kerätyt tarinat käyvät pohjaksi perinneruoan kehitystyöhön. Tarinoiden keräämistä voi myös jatkaa esimerkiksi omana hankkeenaan, tai toimeksiantajan harkinnan mukaan päättää, tehdäänkö näistä tarinoista jokin vihkonen tai muu vastaava tuotos.

Työssä käytetty tietoperusta pyrkii perustelemaan hankkeen taustalla olevan arvomaailman peilaten sitä tämän hetken ja tulevaisuuden trendeihin. Vastuullisuus, digitaalisuus, kulttuuri- ja ruokamatkailu tietoperustassa toimi ja toimii perusteena mahdollisille yhteistyökumppaneille ja muille sidosryhmille, miksi juuri tämänlaista hanketta olemme tekemässä. On tärkeää, että sidosryhmät sitoutuvat samoihin periaatteisiin. Sidosryhmillä tarkoitan tässä kaikkia mahdollisia yhteistyökumppaneita verkostossa.

Työssä käytetyn tietoperustan voi luokitella luotettavaksi, koska lähteinä käytettiin alan kirjallisuutta ja vertaisarvioituja tutkimuksia. Henkilökohtaiset haastattelut ja kertomukset ovat luotettavia, koska kertomukset olivat samansuuntaisia.

Työssä noudatettiin eettisyyden periaatteita. Työpajassa kerätyt tarinat nauhoitettiin ja litteroitiin. Jokaiselle osallistujalle kerrottiin, miten ja mihin heidän antamiaan tietojaan käytetään, ja osallistujilta kerättiin kirjallinen lupa tietojen julkaisuun. Tarinoiden keräämisessä ja niiden kirjalliseen muotoon saattamisessa ei käytetty henkilökohtaisia tietoja, mistä vastaajat olisivat tunnistettavissa.

Olen kuvannut alla olevassa taulukossa työn tuloksia, johtopäätöksiä ja tulosten hyödynnettävyyttä (Taulukko 2).

Taulukko 2. Tulokset, johtopäätökset ja tulosten hyödynnettävyys.

Tulokset	Johtopäätökset	Tulosten hyödynnettävyys
<ul style="list-style-type: none"> Ideointi synnytti ajatuksia siitä, miten perinneruokia voitaisiin tuoda esiin eri tavoin 	<ul style="list-style-type: none"> Ruokatarinoista voisi saada ihan oman hankkeensa 	<ul style="list-style-type: none"> Kerätyt tarinat voivat toimia pohjana, mikäli paikallisia ruokatarinoita halutaan kerätä enemmän
<ul style="list-style-type: none"> Ryhmähaastattelulla saatiin kerättyä tietoa perinneruoista 	<ul style="list-style-type: none"> Vaikeaa erottaa oulaistelaisia ruokia alueen muiden kuntien ruoista, sillä eroja ei ole 	<ul style="list-style-type: none"> Taustakartoitus toimii hyvänä pohjana useammallekin mahdolliselle hankkeelle; sekä paikalliselle, että alueelliselle
<ul style="list-style-type: none"> Kehittäjätaho löytyi 	<ul style="list-style-type: none"> Jotta paikallisia ruoantuottajia voidaan käyttää, tarvitaan yrittäjävetoista kehittäjätahoa, tai muita kehittäjiä 	
<ul style="list-style-type: none"> Alkutuottajia löytyi yksi kiinnostunut 	<ul style="list-style-type: none"> Jedun kyky lähteä toteuttamaan hanketta koko oppilaitoksen voimin mahdollistaa alueellisen hankkeen toteuttamisen -> Kotiseutuliitto hankkeen hakijaksi? 	
<ul style="list-style-type: none"> Kiinnostuneita ruokapalveluyrittäjiä löytyi kolme 	<ul style="list-style-type: none"> Lisää taustaselvitystä tarvitaan parhaimman vaihtoehdon löytämiseksi 	

Työni edetessä totesin, että mitä enemmän tutkin paikallisia ruokia, sitä vaikeampi niitä oli erottaa paikkakuntaakohtaisesti. Täällä on kuitenkin menneinä vuosikymmeninä menty naimisiin vieruspaikkakuntalaisten kanssa, ja viety omat ruokaperinteet sinne. Tästä syystä aloin pohtimaan myös alueellisen tuotekehittelyn mahdollisuutta, koska erot ruoissa ovat korkeintaan hiuksenhienot liittyen valmistustapaan tai muihin perinteisiin, mitä liittyy itse ruokailuun.

Tästä taas voi edelleen todeta, että ruokamatkailu on mitä suurimmassa määrin myös kulttuurimatkailua, ja meillä on todella hyvät mahdollisuudet kehittää ja luoda jotain autenttista, jolla erotumme matkailumarkkinoilla. Voimme myös liittää ruokaelämyksiä luontoon, ja sitäkin meillä riittää. On aika saada myös tämä kaistale Suomea matkailun kartalle, sillä meillä on vaikka kuinka paljon tarjottavaa erityisesti ulkomaan matkailijoille. Tehtävää riittää, mutta uskon täällä olevan henkilöitä, jotka myös näkevät täällä olevan potentiaalin, sekä haluavat olla lisäämässä kotiseututietoutta ja -ylpeyttä, ja tuoda erityispiirteemme esiin.

Meillä olisi myös kaunista luontoa, ja kaupungin läpi virtaava kaunis Pyhäjoki, jonka potentiaalia virkistyskäyttöön ei olla kunnolla viime aikoina tutkittu. Meillä on hyvät edellytykset yhdistää ruoka-, kulttuuri- ja luontomatkailu, sekä tehdä niistä tuotepaketteja.

Oulaisten haasteita matkailun näkökulmasta on eritoten majoitustilojen puuttuminen. Oulaisissa on olemassa olevia majoitustiloja, muttei yrittäjiä. Oulaisten haasteena onkin luoda edellytyksiä yrittämiseen ja työpaikkojen luomiseen matkailualalla. Paikkakunnalla perinteiset työllistäjät ovat olleet maatalous ja teollisuus, sekä aluesairaala. Viime vuosien ja vuosikymmenien aikana on kuitenkin tapahtunut merkittäviä muutoksia, jotka ovat vaikuttaneet esimerkiksi maatilojen vähenemiseen, ja nyt viimeisimpänä myös aluesairaalan toimintaan. Nämä muutokset vievät elinvoimaa alueelta, ja lisäävät muuttotappiota entisestään. Olisikin tärkeää ottaa myös kunnallisella tasolla tarkasteluun matkailun merkitys potentiaalisena työllistäjänä- tuovathan matkailijat tuloja myös muille yrittäjille, kuten kamppaajille, kosmetologeille, hierojille, kahvilayrittäjille, ruokapalvelun tuottajille ja kaupan alalle.

Toisena haasteena näen myös sen, että palveluja ei ole optimoitu digitaaliseen markkinointiin, tai yrittäjillä ei ole resursseja tehdä sitä. Palvelut löytyvät usein Facebookista, mutta yrittäjillä ei ole kotisivuja, heillä ei ole Instagramissa kuvia, eikä YouTubessa videoita. Kuvat ja videot ovat kuitenkin nykyään hyvin tärkeitä digitaalisessa markkinoinnissa ja mielikuvien luomisessa, kuten kohdassa 3.2 mainitsin. Useammassa kanavassa näkyminen ja oikeanlaisten hakusanojen käyttö auttaa hakukoneoptimoinnissa, jolloin yritys näkyy ylempänä hakukoneiden tuloksissa, ja näin ollen se helpottaa matkailijaa saamaan tietoja kohteesta ja sen palveluista. Digitalisaatioon kannattaisi satsata myös, jotta saataisiin lisättyä alueellista lumovoimaa.

Syy, miksi nostin kaupunkistrategiasta nettomuuton esiin toimintaympäristön kuvauksessa kohdassa 2.3 on se, että matkailuala voisi tuoda alueelle työpaikkoja, mikäli sen potentiaali nähtäisiin, ja matkailuala nähtäisiin ihan oikeana alana.

Vanajanlinna Groupin yrittäjä Mika Walkamo (2023) esitti blogikirjoituksessaan maamme hallitukselle kuusi syytä, miksi matkailualasta tulisi kasvattaa tärkein teollisuudenala maassamme. Ensimmäisenä kohtana hän mainitsee sen, että ulkomaalaiset haluavat matkustaa Suomeen. Meillä on puhdas luonto, revontulet, yötön yö, luontoa, jossa kaikki saavat liikkua, ja eräkämppiä. Toisena kohtana hän listaa matkailualan valtavan potentiaalin; meillä on palveluhalua, kulttuurinymmärrystä ja kielitaitoa, kuten myös ideoita, innovaatioita ja elämyksiä. Meillä on tilaa. Meille mahtuisi helposti monta miljoonaa turistia, ilman että syntyisi ruuhkia. Kolmanneksi hän listaa sen, että matkailualan toimijat ovat luontoystävällisiä toimijoita. Matkailualan toimijat omilla toimillaan pienentävät hiilijalanjälkeä monin eri tavoin. Matkailuala myös kasvaa luonnon ehdoilla, joten se on ympäristöystävällistä kasvua. Neljäs peruste on, että ala työllistää vajaatyökykyisiä, maahanmuuttajia ja nuoria. Tällä hetkellä ala työllistää noin 150 000 ihmistä Suomessa, ja hallitus aikoo lisätä 100 000 työpaikkaa. Tässä kohden kannattaisi kääntää katseet matkailuun, koska se on matalan kynnyksen työllistäjä, ja lisätulon tuoja kenelle tahansa, joka pystyy palvelemaan turistejaan kotipaikkakunnallaan. Hyötyjinä ovat niin yhteiskunta, kuin yksilökin. Viidennessä kohdassa hän kertoo

matkailuhankintojen lisäävän hyvinvointia. Vapaa-ajan matkailu laskee stressitasoja ja lisää hyvinvointia tutkimusten mukaan, ja tarjoamalla elämyksen vaikkapa huippukylpylässä tai huvipuistossa, on paljon kestävämpää ja parempaa kuin mikään muovinen tavara. Emme tarvitse lisää tavaroita, vaan lepoa, rauhaa, elämyksiä, hyvinvointia ja rentoutumista, ja juuri näitä kokemuksia matkailuala tarjoaa. Kuudentena listalla oli matkailun hyötyjen säteileminen myös muille aloille. Matkailijat jättävät usein satojen eurojen edestä rahaa sille paikkakunnalle, jossa vierailee. Monella paikkakunnalla pienet marketit pysyvät pystyssä matkailijoiden tuomien eurojen turvin, ja esimerkiksi kun matkailija syö ravintolassa, hän tukee siten kotimaisen ruoan tuottajan työtä. Walkamo kertoo myös tekstissään matkailualan kysynnän olevan tällä hetkellä 13 miljardia euroa/ vuosi, josta ulkomaalaisten osuus on 3 miljardia. Hän uskoo, että kysynnän voisi helposti tuplata 26 miljardiin vuodessa, varsinkin mikäli hallitus tukisi matkailun kasvua ja kehitystä maassamme. (Walkamo 2023).

Olen samaa mieltä siitä, että potentiaalia ja kasvun mahdollisuuksia löytyy. Kuvitellessa 26 miljardin potti hajautettuna myös tänne Pohjois-Pohjanmaalle tekisi hyvää aluekehitykselle tuoden mukanaan työpaikkoja. Meillä riittää rauhaa, hiljaisuutta ja metsää, sekä kauniita suolampia ja umpeutuvia järviä. Ottaen huomioon erilaiset kehitysohjelmat ja strategiat, meille olisi ehdottoman suositeltavaa kehittää ja innovoida uusi tuote tai uusia tuotteita, joilla lisäämme myös oman paikkakuntamme näkyvyyttä ja lumovoimaa vierailijan silmissä. Matkailuun ja -tuotteisiin panostamalla voisimme saada alan yrittäjiä myös paikkakunnalle, ja majoituspaikkoja kaupungin alueella vieraileville. Yksi pieni asia, kuten vetovoimainen ruokamatkailutuote, voisi hyvinkin olla puuttuva lenkki jo muutoin kulttuurimatkailusta kansallisesti tunnetulle paikkakunnalle. Mikäli matkailuala otettaisiin huomioon vakavasti otettavana työllistäjänä, isommassa kuvassa se sekä muut matkailupalvelut voisivat muuttaa pysyvästi alueen elinkeinorakennetta.

Edellisen kappaleen lisäsin lisäperusteluna sille, miksi Oulaisten matkailua voisi tai pitäisi kehittää. Maamme suosittujen matkailualueiden ”ylikuumenemisessa” tällä hetkellä, voisimme vastata matkailun haasteeseen luomalla tänne matkailulle

otolliset olosuhteet. Emme tarvitse tai halua turistilaumojia, mutta säännöllinen asiakasvirta toisi paljon kaivattuja tuloja alueelle ilman, että luontomme kantokyky kärsisi siitä. Kestävän kehityksen linjausten mukaan voisimme kehittää palvelukokonaisuuksia tai tuotteita, jotka keskittyvät vähäpäästöisyyteen. Voisimme esimerkiksi tuotteistaa pyöräilyverkoston ja kehittää sen ympärille muuta ohjelmaa, ja kannustaa ihmisiä matkustamaan junalla tänne. Eritoten ne ulkomaalaiset matkailijat, jotka tulevat etsimään autenttisuutta, rauhaa ja hiljaisuutta voisivat kiinnostua myös tästä alueesta edellä mainituista syistä.

Ruokamatkailutuotteen ja liikuntamatkailutuotteen yhdistämishanke olisi myös mielenkiintoista toteuttaa, mikäli löytyisi halukkaita tekijöitä. Toisena vaihtoehtona sille olisi yrittäjävetoinen tuotekehittely, jossa yrittäjien välisellä yhteistyöllä kyettäisiin tarjoamaan paikkakunnalla vierailijoille vieraanvaraisuutta ja elämyksiä.

LÄHTEET

Aitto-oja, T. Puheenjohtaja, Oulaisten Kotiseutuyhdistys. Keskustelut syksyllä 2023 ja Tuulan puheenvuorot työpajassa 26.9.2023.

Arvolan luomutila 2023. Viitattu 14.10.2023 <https://arvolanluomutila.fi/index.php/marjat/>.

Business Finland 2021a. Kestävän ruokamatkailun opas. Mitä on ruokamatkailu? Viitattu 14.9.2023 <https://www.businessfinland.fi/491559/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan-ruokamatkailun-opas-2021.pdf>.

Business Finland 2021b. Kestävän ruokamatkailun opas. Sosiaalinen vastuullisuus. Viitattu 29.10.2023 <https://www.businessfinland.fi/491559/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/kestavan-ruokamatkailun-opas-2021.pdf>.

García-Rosell, J. 2017. Vastuullinen matkailu. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press.

Hakanen, M., Heinonen, U. & Sipilä, P. 2007. Verkostojen strategiat – Menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Harmaala, P. 2023. Viherpesudirektiivi suitsii perusteettomia ympäristöväittämiä. Mrktng, Marketing Finland jäsenlehti 1/2023, 22–27. Viitattu 16.10.2023 https://www.magnetcloud1.eu/m/mainostaja/MRKTNG_1_2023/#p=1.

Havas, K., Korhonen, K. & Kuorikoski, R. 2021. Pohjois-Pohjanmaan ruokamatkailua viedään eteenpäin yhteistyöllä. Viitattu 28.10.2023 <https://oamk.fi/oamkjournal/2021/pohjois-pohjanmaan-ruokamatkailua-viedaan-eteenpain-yhteistyolla/>.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki, University Press.

Iro Research and Consulting 2023. Iron ruokatrendikatsaus 2023. Tiedote 23.2.2023. Viitattu 28.10.2023 <https://iro.fi/tietoa-meista/ajankohtaista/iron-ruokatrendikatsaus-2023/>.

Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymä Jedu 2023. Päättäneet hankkeet. Viitattu 13.10.2023 <https://www.jedu.fi/jedu/hankkeet/paattyneet-hankkeet>.

Kalajoki 2023. Kulttuurimatkailusta Hyvinvointia (KUMA)- hanke. Viitattu 7.7.2023. <https://kalajoki.fi/vapaa-aika-ja-liikunta/kulttuuri/kulttuurimatkailusta-hyvinvointia-hanke/>.

Kerkola, H. & Mertamo, O. 2019. Digitaalisuuden avulla matkailupalveluista uusia elämyksiä. Teoksessa H. Kerkola (toim.), *DigiTrail*. HAMK Unlimited Professional 4.2.2019. Haettu 16.10.2023 osoitteesta <https://unlimited.hamk.fi/yritysjyys-ja-lii-ketoiminta/digitaalisuus-matkailupalveluissa>.

Koe Oulainen 2023. Oulaisten Musiikkiviikot. Viitattu 14.11.2023. <https://koeou-lainen.fi/oulaistenmusiikkiviikot/>.

Koivunen, K. & Häikiö, S. 2023. Vastuullisuusviestinnässä ennakoitaan tulevaisuudenvastuullisuustavoitteita. Lumen – Lapin ammattikorkeakoulun verkkolehti. Viitattu 16.10.2023 <https://www.lapinamk.fi/loader.aspx?id=a5e01878-f9b4-46ed-8b62-29a61784dec5>.

Korhonen, A. 2023. Ruokalähettiläs, Puukarin Pysäkin entinen yrittäjä. Asiantuntijavieras työpajassa Honkamajalla 26.9.2023.

Koski, J. & Kallioniemi, K. 2023. Kulttuurimatkailu on ajankohtainen ilmiö. LAB Pro. Viitattu 3.10.2023. Saatavissa <https://www.labopen.fi/lab-pro/kulttuurimatkailu-on-ajankohtainen-ilmio/>.

Kuluttajaliitto 2023. Vihdoinkin vihreää valoa viherpesun torjunnassa. Blogi Vastuullinen kuluttaminen 23.3.2023. Viitattu 16.10.2023 <https://www.kuluttajaliitto.fi/blog/2023/03/23/vihdoinkin-vihreaa-valoa-viherpesun-torjunnassa/>.

Lundström, I. & Kyyrä, S. 2022. Elämykset livenä, palvelut digitaalisina – digitalisaatio mullistaa myös matkailualaa. Työ- ja elinkeinoministeriö. Valtioneuvoston verkkojulkaisu. Viitattu 16.10.2023 <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/elamykset-livena-palvelut-digitaalisina-digitalisaatio-mullistaa-myos-matkailualaa>.

Melkas, H.2023. Pidä pää kylmänä raportointihälyn ja kirjainyhdistelmien viidakossa. FIBS-blogi 9.1.2023. Viitattu 16.10.2023 <https://fibsry.fi/uutishuone/blogit/pida-paa-kylmana-raportointihalyn-ja-kirjainyhdistelmien-viidakossa/>.

Minkkinen, T. 2020. Kulttuurimatkailu -mistä on kyse? Propelli, JAMK. Viitattu 3.10.2023 <https://verkkolehdet.jamk.fi/propelli/2020/06/kulttuurimatkailu-mista-on-kyse/>.

Mäki-Petäjä, A-M., Hjelmroos, T., Kukkonen, M. & Saalasti, K. 1978. Pohjois- ja Keskipohjalaista ruokaperinnettä. Oulun Maatalouskeskus.

Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkosto – verkostonrakentajan abc. Helsinki, Edita Prima Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2020. Kehittämistyön menetelmät, Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–6. painos, Helsinki: Sanomapro.

Oulainen 2023a. Matkailu. Viitattu 14.11.2023 <https://www.oulainen.fi/matkailu>.

Oulainen 2023b. Strategia 2023–2025. Viitattu 17.10.2023 <https://www.oulainen.fi/sites/oulainen.fi/files/Oulaisten%20kaupunkistrategia%202023%E2%80%932025.pdf>.

Oulaisten Kotiseutuyhdistys 2023. Viitattu 27.9.2023 <https://oulaistenkotiseutuyhdistys.net/>.

Oulaisten Kotiseutuyhdistys 1954. Perustamisasiakirja. Viitattu 27.9.2023 Luetavissa <https://oulaistenksy.files.wordpress.com/2020/05/perustamisasiakirja.pdf>.

Oulu2026 2023a. Arctic Food Lab. Viitattu 14.10.2023 <https://oulu2026.eu/arcticfoodlab/>.

Oulu2026 2023b. Strategia 2022–2027. Viitattu 14.10.2023 <https://oulu2026.eu/strategia/>.

Pohjois-Pohjanmaan liitto 2023. Kulttuurin kehittämisohjelma 2030. Viitattu 7.7.2023. <https://www.pohjois-pohjanmaa.fi/kehittaminen/kulttuuri/kulttuurin-kehittamisohjelma/>.

Rieska Leader 2022. Kyläillen! -hanke. Viitattu 10.10.2023 <https://rieska-leader.fi/ajankohtaista/hanke-esittelyssa-oulaisten-kaupungin-kylaillen-hanke/>.

Ruokaa Keski-Pohjanmaalta - Keski-Pohjanmaan A' la carte- hanke, 1999. KL-Paino.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L., 2005. Haastattelu, tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

Scarpato, R. 2002. Sustainable gastronomy as a tourist product, Teoksessa Hjalager, A-M. & Richards, G. Tourism and gastronomy. London and New York: Taylor & Francis Group.

Skift, Ontario Culinary Tourism Alliance 2015. The rise of Food Tourism. Viitattu 7.7.2023 <https://skift.com/insight/free-report-the-rise-of-food-tourism/?download=https%3A%2F%2Fskift.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F02%2FOCTA-Skift-The-Rise-of-Culinary-Tourism-2-1.pdf>.

Sthapit, E., Kumaran P. S. & Björk, P. 2020. Tourists' motivations, emotions and memorable local food experiences. Journal of Gastronomy and Tourism. Viitattu 21.10.2023 epub. DOI:10.3727/216929720X15968961037881

Stone, M. J., Soullard, J., Migacz, S. & Wolf, E. 2018. Elements of Memorable Food, Drink and Culinary Tourism Experiences. Journal of travel research. Sage Journals. Viitattu 26.10.2023 <https://journals-sagepub-com.ez.lapinamk.fi/doi/epub/10.1177/0047287517729758>.

Syrjänen, A., 1999. Rieskaa ja rössypottuja. Maakuntaruokia Pohjois-Pohjanmaalta. Oulu: Kalevan kirjapaino.

Toivola, T., 2006. Verkostoituva yrittäjyys – Strategiana kumppanuus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Valkokari, K., Hyötyläinen, R., Kulmala Harri I., Malinen, P., Möller, K. & Vesalainen J. 2009. Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Valtioneuvoston kanslia 2023. Kestävä kehitys ja agenda 2030. Viitattu 13.10.2023 <https://kestavakehitys.fi/agenda-2030>.

Vastuullinen Suomi 2023. Sosiaalinen vastuu. Viitattu 21.10.2023 <https://www.vastuullinensuomi.fi/ihmiset/>.

Visit Finland 2019. Kestävän matkailun periaatteet. Viitattu 9.10.2023 <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sustainable-travel-finland>.

Visit Finland 2023. Kulttuurimatkailu. Viitattu 20.10.2023 <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/tuotekehitysteemat/kulttuurimatkailu>.

Vuorela, M. 2020. Pohjois-Pohjanmaan elintarviketalouden strategia 2017–2025. <https://pohjois-pohjanmaa.fi/wp-content/uploads/2020/09/A58.pdf>.

Wanha Woima Weteraanimoottorikerho 2023. Viitattu 13.10.2023 <https://wanhawoima.fi/>.

Walkamo, M 2023. Moni ulkomaalainen ei ole uskoa silmiään Suomessa, Verkko uutiset- blogi, julkaistu 18.7.2023. Viitattu 17.10.2023 <https://www.verkkouutiset.fi/a/moni-ulkomaalainen-ei-ole-uskoa-silmiaan-suomessa/#2b31bdb7>.

World Food Travel Association 2020. State of the Food Travel Industry Report. Viitattu 27.10.2023 https://www.researchgate.net/publication/343255792_2020_State_of_the_Food_Travel_Industry_Report.