

Kemppainen Marianne & Pääkkönen Nina

# Kainuulainen ruoka lumoaa matkailijan – kainuulaisen ruokakulttuurin nettisivut



Restonomi

Matkailun koulutusohjelma

Kevät 2017



KAJAANIN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Tiivistelmä

**Tekijä(t):** Kemppainen Marianne & Pääkkönen Nina

**Työn nimi:** Kainuulainen ruoka lumooa matkailijan – kainuulaisen ruokakulttuurin nettisivut

**Tutkintonimike:** Restonomi (AMK), matkailuala

**Asiasanat:** ruokakulttuuri, Kainuu, ruokaperinne, nettisivut, matkailijat

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä matkailijoita kiinnostavat nettisivut kainuulaisesta ruokaperinteestä. Tarkoituksena oli tuottaa sisältöä hankkeen nettisivuille. Nettisivujen kohderyhmänä ovat venäläiset ja kotimaiset matkailijat. Tavoitteena on lisätä matkailijoiden tietämystä kainuulaisesta ruokaperinteestä. Opinnäytetyön aihe valikoitui mielenkiinnosta ruokamatkailua kohtaan. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kajaanin ammattikorkeakoulu ja se liittyi Oulujärven ruokamatkailun tiedotushankkeen toimeksiantoihin. Hankkeen rahoittajana on Oulujärvi Leader.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu nettisivujen toteuttamisen ja suomalaisen ruokakulttuurin teoriasta. Teoriaosuudessa käsitellään nettisivujen tekeminen Wordpress –ohjelmalla. Seuraavaksi käsitellään suomalaisen ruokakulttuurin teoriaa. Teoriaosuuden jälkeen tässä opinnäytetyössä kuvataan työn toiminnallinen osuus. Toiminnallisessa osuudessa käydään läpi sisällön tuottaminen nettisivuille. Toiminnallisen osuuden raportoinnissa kuvataan, millä tavalla sisällön tuottaminen nettisivuille on käytännössä tapahtunut. Toiminnallinen osuus sisältää myös työn onnistumisen arvioinnin. Nettisivujen suunnittelu ja toteutus suoritettiin keväällä 2017.

Kehittämistyön tuloksena syntyi Kainuulainen ruoka lumooa matkailijan –nettisivut, jotka houkuttelevat matkailijoita tutustumaan kainuulaiseen ruokakulttuuriin. Nettisivut löytyvät osoitteesta: <https://kainuunruokaperinnefin.wordpress.com/>. Nettisivut on käännetty englannin ja venäjän kielelle. Nettisivut käsittävät Oulujärven alueen. Nettisivuilla on listattuna Oulujärven alueen ruoka, - ja majoituspalveluyrityksiä. Sivuille on tuotu tarinoita Oulujärvi alueen ruokakulttuurin historiasta, tarinoita ja kainuulaisten perinneruokien reseptejä. Haasteena nettisivujen toteutuksessa oli saada kerättyä sopivia kuvia ja arvioida nettisivuja, koska palaute nettisivuista on saatu vain hankkeen projektipäälliköltä.

## Abstract

**Author(s):** Kempainen Marianne & Pääkkönen Nina

**Title of the Publication:** The food tradition of Kainuu-region

**Degree Title:** The Bachelor of Hospitality Management, Tourism

**Keywords:** food tradition, Kainuu region

The objective of this thesis was to create content for the website of the food tradition in Kainuu-region. The purpose of this thesis was to produce contents to websites. The target groups of the websites are Russian and domestic tourists. The purpose of the web pages is to inform tourists on the food tradition in Kainuu-region. The subject of this thesis was selected because of our interest in food tourism. The commissioner of this functional thesis was Kajaani University of Applied Sciences. The thesis is part of food tourism project in Oulujärvi-lake region. Oulujärvi Leader is the financier of this project.

The theoretical framework of the thesis consist of creating webpages and the traditions of the Finnish food culture. The theoretical part processes the item of creating webpages with Wordpress –scheme. The next section discusses the traditions of the Finnish food culture. After the theoretical part, this thesis describes the functional part, which deals with the production of the website content and the evaluation of this work. The planning and execution of the webpages was done in spring 2017.

The product of the thesis was the website called Kainuu food captivates tourists. The webpages attract tourists to explore the food culture of Kainuu. The webpages can be found in the following address: <https://kainuunruokaperinnefin.wordpress.com/>. The pages have been translated into Russian and English.

The strategy of Finnish food tourism aims to productize various regional food based on their strengths. Kainuu is recognized as a bread county. Furthermore, the food culture of Kainuu consist of pure and fresh flavors.

The websites concentrate on Oulujärvi-lake area. The project manager of the food tourism project gave us feedback on the website. The content of the webpages consists of pictures, history, articles and stories. There is information of Kainuu's food culture history, stories and recipes of the traditional food of Kainuu. The companies offering the traditional food of the area are listed on the webpage.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	OPINNÄYTETYÖN TAUSTAA .....	3
3	RUOKAPERINTEEN MARKKINOINTI NETTISIVUJEN KAUTTA .....	5
3.1	Wordpress-sivujen toteutus kainuulaisesta ruokaperinteestä .....	5
3.2	Käyttäjystävällisten nettisivujen rakentaminen.....	6
3.3	Sisällön tekijänoikeudet.....	9
3.4	Nettisivujen kohderyhmä .....	10
4	SUOMALAINEN RUOKAKULTTUURI.....	13
4.1	Suomalaisen ruokaperinteen historiaa .....	13
4.2	Perinneruokien kehittyminen maakunnittain .....	14
4.3	Kainuulainen perinneruoka ja ruokakulttuuri.....	15
4.4	Kainuulainen ruokakulttuuri nykypäivänä.....	15
4.5	Ruoan merkitys matkailussa.....	17
4.6	Villiruoka osana suomalaista ruokakulttuuria.....	18
5	SISÄLLÖN TUOTTAMINEN NETTISIVUILLE .....	20
5.1	Lukijan mielenkiinnon herättäminen .....	22
5.2	Nettisivujen toteutus.....	23
5.3	Arviointi .....	25
6	POHDINTA .....	26
	Lähteet.....	29
	Liitteet	



## 1 JOHDANTO

Kainuulaisen perinneruoan hyödyntäminen matkailussa palvelee alueen ruokakulttuuria. Ruoka on merkittävä osa matkailua, ja jokaisessa maakunnassa on sille tyypilliset ruokaperinteet, ja sen näkyminen matkailijoille on tuotava esille. Kainuu tunnetaan marjoistaan, leivistään, puhtaista mauista ja luonnon antimista. Maakunnittain profiloituminen ruoan perusteella on tuotu esille jo hallituksen lähiruokaohjelmassa (2013), jossa pyritään paikallisuuteen, ruoan alkuperään ja toimijoiden väliseen yhteistyöhön.

Opinnäytetyön toimeksiantajalla Kajaanin ammattikorkeakoululla on Oulujärvi Leaderin rahoittama Oulujärven ruokamatkailun tiedotushanke ajalla 1.2.2016–31.10.2017. Hankkeen tavoitteena on lisätä ruokapalveluyritysten tietoisuutta paikallisen ruokakulttuurin tuotteistamisesta. Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tarkoituksena on tuottaa sisältöä kainuulaisesta ruokaperinteestä kertoville nettisivuille. Tavoitteena on herättää venäläisten ja kotimaisten matkailijoiden kiinnostus kainuulaista ruokaperinnettä kohtaan. Nettisivujen sisältö rakentuu kuvista, tarinoista, resepteistä ja artikkeleista. Sivulla on ruokaperinteen historiaa, mitä se on ollut ja mitä se on nykyään. Sivujen kautta matkailijat tutustuvat kainuulaiseen ruokaperinteeseen ja saavat tietoa alueella toimivista yrityksistä. Nettisivut on käännetty sekä englanniksi että venäjäksi. Sivut on toteutettu Wordpress -sisällönhallintajärjestelmällä kevään 2017 aikana ja ne ovat löydettävissä osoitteesta: <https://kainuunruokaperinnefin.wordpress.com/>.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään kainuulaista ruokaperinnettä, mutta nettisivuille keskitytään tuomaan pääasiassa Oulujärven alueen ruokakulttuuria ja tuomaan tietoa tämän alueen ruoka-, ja majoituspalveluyrityksistä, koska Oulujärven ruokamatkailun tiedotushanke on kohdistettu Oulujärven alueelle.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään ensimmäisenä nettisivujen rakentamista Wordpress –sisällönhallintajärjestelmällä. Tässä ensimmäisessä teorialuvussa käydään läpi käyttäjäystävällisten nettisivujen tekemistä. Nettisivujen tekemisessä on otettava huomioon monia asioita, kuten kuvia ladattaessa on huomioitava tekijänoikeudet ja on mietittävä, millä tavalla nettisivujen kohderyhmä tulee ottaa huomioon. Seuraavaksi kuvataan suomalaisen ruokakulttuurin teoriaa. Siihen sisältyy suomalaisen ruokakulttuurin historia, nykypäivä, kainuulaiset perinneruoat, ruoan merkitysmatkailussa ja villiruoan osuus osana suomalaista ruokakulttuuria. Opinnäytetyön teoriaosuuden jälkeen raportoidaan työn toiminnallinen osuus. Toiminnallisessa osuudessa käydään läpi työn suunnitteluprosessi ja kerrotaan, miten sisältö nettisivuille on rakennettu.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, koska Suomen ensimmäisessä ruokamatkailustrategiassa (2015 – 2020,10) yksi teema on Taste of Place eli alueelliset ruokakulttuurit. Visiona on rakentaa ruoasta matkailutuote, tai se voi olla osa aktiviteetteja. Ruokamatkailustrategialla pyritään lisäämään matkailijoiden arvostusta suomalaisesta ruoasta. Opinnäytetyö edesauttaa Kainuun alueen ruokakulttuurin esille tuomista. Kainuulaisesta ruokakulttuurista löytyy vastaavia opinnäytetöitä muutama kappale ja nettisivujen tekemisestä enemmänkin, mutta niiden yhdistämisestä ei ole vastaavia opinnäytetöitä tehty.

## 2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTAA

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kajaanin ammattikorkeakoulu, jolla on Oulujärven ruokamatkailun tiedotushanke ajalla 1.2.2016 – 31.10.2017. Kajaanin ammattikorkeakoululla on monipuolista kokemusta hanketoiminnasta, ja sen taloudellinen tilanne mahdollistaa tällaisten hankkeiden toteutuksen (Oulujärven ruokamatkailun projektisuunnitelma 2016).

Oulujärven ruokamatkailun tiedotushankkeen rahoittajana toimii Oulujärvi Leader, joka on maaseudun kehittämissyhistys, ja sen toimialuetta Kainuussa on Kajaanin maaseutu sekä Paltamon, Puolangan ja Vaalan alueet. Yhdistys on ollut toiminnassa jo 20 vuoden ajan. (Puolangan kunta 2017.)

Oulujärvi Leader tukee ensisijaisesti paikallista ja monipuolista kehittämistä Kajaanissa, Vaalassa, Puolangalla ja Paltamossa. Tukea hankkeisiin voivat hakea yhdistykset, yritykset, kunnat, säätiöt ja oppilaitokset. Tukea voi saada esimerkiksi investointeihin, kehittämiseen ja innovatiivisiin kokeiluihin. (Oulujärvi Leader 2017.)

Oulujärven ruokamatkailun tiedotushankkeen projektisuunnitelmassa kerrotaan hankkeen lähteneen liikkeelle Kajaanin Ammattikorkeakoulun hallinnoiman kyläteemaohjelman pohjalta, joka järjestettiin loppuvuodesta 2014. Vuoden 2014 lopussa Kajaanin Ammattikorkeakoulu järjesti kyläteemaohjelmassa kyläkierroksen, jossa kierrettiin Kajaanin, Vaalan, Paltamon ja Puolangan alueilla. Yritykset, joissa vierailtiin kierroksella: Vainion Country Food, Pekka Heikkinen, Poropetteri Oy, Kainuun Sienijaloste SIENESTÄ Oy, Manamansalon portti, Perheyhtiö Paakkarit Oy, Kainuun herkut, Pororajanmajoitus, Laminajon talo, Kiehimänportti Oy/Neste Paltamo, Osuuskauppa maakunta/Mummon kahvila, Valjus ravintolat, Cafe Murunen, Rancg Oy, Kajaanin mamselli liikelaitos/Kaukavesi, Kaukametsä, Ruununkartanon matkailu- ja pitopalvelu Oy, Hotelli Karolineburg ja Paltamon Golf Oy/Ravintola Paltamon Sydän. Kyläkierroksella kerättiin ihmisiltä kehitysideoita round table – menetelmällä, jossa ihmiset saivat heitellä ajattelemiaan kehitysideoita ilmoille. Kehitystarpeita ja ideoita kerättiin ja otettiin vastaan, jotka on tarkoitus toteuttaa vuoteen 2020 mennessä. (Oulujärven ruokamatkailun projektisuunnitelma 2016.)

Oulujärven ruokamatkailun tiedotushankkeen päätavoitteena on tiedottaa Kainuussa Oulujärven alueella toimivia ruokapalvelu- ja matkailuyrityksiä paikallisesta kainuulaisesta ruoasta, ruokakulttuurista ja perinteistä. Tavoitteena on saada yritykset tietoisiksi ruoka-



kulttuurin tuotteistamisesta ja siitä, miten ne omissa yrityksissään voisivat tuoda kainuulaisuutta esille ruokakulttuuria ja kulttuuriperintöä apuna käyttäen. Yrityksiä tiedotetaan uusista trendeistä ja mahdollisuuksista. Tavoitteena on saada erityisesti venäläiset matkailijat, unohtamatta kotimaisia ja muita ulkomaalaisia matkailijoita, matkustamaan Kainuun alueelle ja kiinnostumaan kainuulaisesta ruoasta. Kiinnostusta voisi herättää esimerkiksi paikallisuutta ja puhtautta korostaen. Tarinoiden ja tuotteiden yhdistämisellä asiakkaille voitaisiin luoda elämyksiä. tarinat ja kertomukset kiehtovat ihmisiä ja tekevät tuotteesta mielenkiintoisen ja ainutlaatuisen.

Tämän hankkeen markkinointi kohdistuu pääasiassa Venäjälle. Markkinointi tapahtuu sosiaalisen median, Kainuu.ru –sivuston ja tutustumismatkojen kautta, jotka on suunnattu tapahtumanjärjestäjille. (Oulujärven ruokamatkailun projektisuunnitelma 2016.)

Oulujärven ruokamatkailun tiedotushankkeen projektipäällikkö Olga Alanne on vastannut Venäjälle kohdistuvan aluemarkkinoinnin suunnittelusta ja sen toteutuksesta. Hankkeen aikana on suunniteltu järjestettävän matkanjärjestäjävierailuja Venäjältä ja Keski-Euroopasta Kainuuseen, joissa hankkeen projektipäällikkö Olga Alanne toimii tulkkina ja oppeana. (Oulujärven ruokamatkailun projektisuunnitelma 2016.)

### 3 RUOKAPERINTEEN MARKKINOINTI NETTISIVUJEN KAUTTA

Koska tässä työssä tavoitteena on tuottaa sisältöä nettisivujen kautta, käsittelemme teoriataustaa nettisivujen rakentamisesta tarkemmin. Nettisivujen toteuttamisessa huomiona on ruokakulttuurin tuominen matkailijoiden läheisyyteen. Nettisivut ovat eräs osa internetmarkkinointia. Sivuston kohderyhmä on määritettävä, jotta sivut toteutetaan kohderyhmä huomioiden. Blogimarkkinoinnin (2011) teos toimi hyvänä lähteenä nettisivujen toteuttamisessa, vaikka se käsittelee blogin perustamista.

#### 3.1 Wordpress-sivujen toteutus kainuulaisesta ruokaperinteestä

Kainuulaisen ruokaperinteestä kertovaa sisältöä rakennetaan Wordpress-alustalle. Wordpress on käytetyin sisällönhallintajärjestelmä. Sivustoa voi käyttää ilmaiseksi, vaativampia toimintoja tarvittaessa käyttö on maksullista. Wordpressin asentamisen jälkeen käyttäjä voi muokata sivustoaan mieleisekseen. (Leiniö 2016.)

Blogi on useista teksteistä koostuva verkkosivusto, jota päivittää yksilö tai ryhmä. Blogissa on oltava mahdollisuus kommentointiin (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10). Blogin tai sivun perustaminen aloitetaan luomalla tili Wordpress-sivustolle. Tiliä luodessa blogille voi valita teeman, kielen ja sen yhdistämisen sosiaalisen median kanaviin. Käytön aloituksessa käyttäjä valitsee, käytetäänkö ilmaista vai maksullista sivustoa Wordpressistä. Tilin luotuaan käyttäjä pääsee hallinnoimaan ohjausnäkyä. Ohjausnäkyä (Dashboard) kautta voi tarkastella sivuja (Pages), josta lisätään uusi sivu blogiin. Sivulle voi määrittää otsikon ja rakenteen valintansa mukaan. (Leiniö 2016.)

Wordpressin sisältövaihtoehtoina ovat sivut ja artikkelit. Wordpressin käytön vaihtoehdot ovat laajemmat, jos henkilöllä on osaamista koodauksesta. Blogin perustamiseen käytetään Wordpressissä artikkeleita. Sisällön pysyessä muuttumattomana valitaan sivut toteutustavoiksi. Artikkeleiden valitsemisen hyödyllisyys on niiden jakaminen sosiaaliseen mediaan sekä kommentointimahdollisuus. Toteutustapa valitaan käyttäjän tarpeen mukaan. Kainuulaisesta ruokaperinteestä toteutettavien nettisivujen toteutustavaksi valittiin sivut, koska sivujen sisältö pysyy muuttumattomana. Pysyvissä nettisivuissa harvemmin on kommentointimahdollisuutta. (Leiniö 2016.)

Wordpressin sivut järjestäytyvät hierarkkisesti linkittymällä (alasuilla on alasujuja). Eri-laisten sivupohjien käyttäminen tuo vaihtelua sivustolle. Sivustolle voi valita teeman, Wordpressissä on runsaasti tarjolla ilmaisia teemoja, jotka soveltuvat mobiilikäyttöön. Teemojen ja lisäosien lataamisella sivustoon käyttäjä saa apuja hakukoneoptimointiin. (Leiniö 2016.) Valitsimme sivustolle ilmaisen teeman, joka on mobiiliystävällinen.

Sivun asetukset -valikon kautta käyttäjä hallinnoi sivujen järjestäytymisen sivustolla. Sivuston yleisön voi määrittää, tarvittaessa blogin yleisö on mahdollista rajata. (Tuottajat verkossa 2016.) Hyvänä vinkkinä voimme omalta kohdaltamme todeta, että kirjoittaja voi sivustoa tehdessä pitää sivun yksityisenä ja muuttaa sivuston asetuksista sivun julkiseksi sivuston valmistuttua. Tämä antaa kirjoittajalle tilaisuuden muokata sivustoa rauhassa.

Asiallinen nimi blogille Kortesuon ja Kurvisen (2011, 20.) mukaan on omaan alaan liittyvä erikoistermi, joka kertoo lukijalle heti, millainen blogi on, ja samalla blogi saa hakukonehuomiota helposti. Blogi listautuu haettujen tulosten joukkoon. Blogin nimeä mietittäessä kirjoittaja voi hyödyntää Google Trends -sivua, jonka avulla voi tarkastella, kuinka monta blogia samasta aiheesta jo on sekä mistä asioista lukijat hakevat tietoa tällä hetkellä.

### 3.2 Käyttäjäystävällisten nettisivujen rakentaminen

Käyttäjäystävällisiä nettisivuja rakentaessa on huomioitava lukija. Netissä on useita sivustoja samasta aiheesta, joten lukijan tavoittaminen on ratkaisevassa asemassa. Nettisivujen nimeäminen sisältöä kuvaavalla tavalla tukee lukijan tavoitettavuutta. Tamperelainen mainostoimisto WauDesign (2016) kertoo sivustollaan, että nykyään ei kannata nimetä kotisivuja pelkästään toimialaan liittyvillä nimillä, koska Google-hakukone ei anna enää näille sen suurempaa näkyvyyttä. Mainostoimiston mukaan parempi tapa kotisivujen nimeämiseen on toimiala yhdistettynä kuvaavaan adjektiiviin, ikään kuin brändätä. Oman näköisten sivujen avulla pystyy erottumaan internetin tarjonnasta. Google luokittelee sivustot tärkeyden mukaan, joten esimerkiksi alaviivan käyttäminen otsikossa viestii Googlelle sivujen olevan vähemmän tärkeitä. (WauDesign Tampere 2016.)

WauDesign-sivuston ja Blogimarkkinoinnin kirjan ajatukset ovat yhteneväiset nettisivujen nimeämisestä. Blogimarkkinoinnin kirja suosii sivuston nimeämistä alan termeillä, mutta sen ajatuksena on muista sivustoista erottuminen. WauDesign suosii sivuston brändäystä, mikä tukee ylläolevaa ajatusta muista sivuista erottumisesta. Nettisivumme voivat

erottua internetin tarjonnasta, jos nimeämme ne sisältöä kuvaavalla ja lukijoita kiinnostavalla tavalla. Jos etsii kainuulaisesta ruokaperinteestä tietoa netin kautta, huomaa tietoa olevan saatavilla niukasti ja tieto ei ole nykyaikaista. Alla oleva RuokaKainuun-sivusto on eräs esimerkki kainuulaisesta ruokaperinteestä kertovasta nettisivusta (kuva 1).

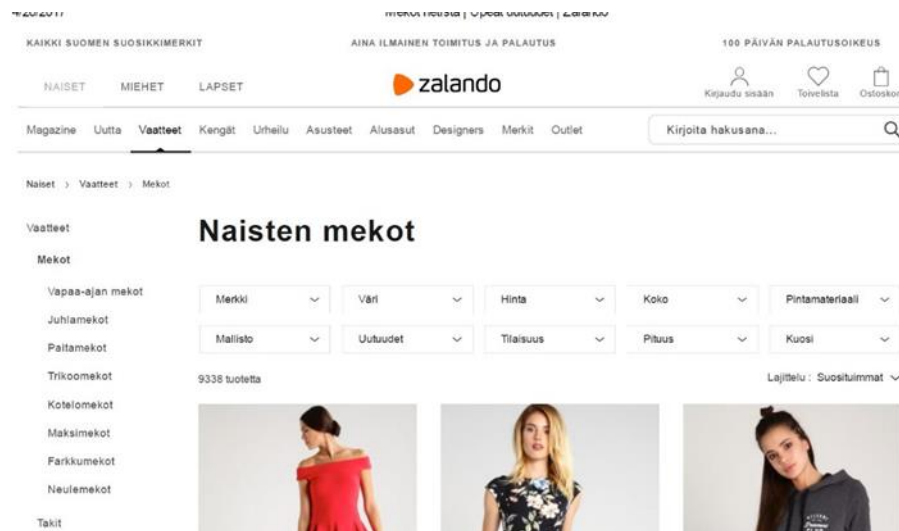


Kuva 1. RuokaKainuu-sivusto (RuokaKainuu 1999)

Responsiivisuus eli mobiiliystävällisyys nettisivuissa on WauDesign-sivuston mukaan välttämätöntä. Kotisivut ovat kuluttajalle täten helppo käyttää ja ajanmukaiset (WauDesign 2016). Wordpress-sivuille teemaa valitessa on huomioitava teeman mobiiliystävällisyys. Sisällön näytettävyyden on oltava yhdenmukaista sekä tietokoneella että älylaitteella. Asiakkaiden kiinnostus sivustoa kohtaan voi olla vähempi, jos sivusto ei ole mobiiliystävällinen. (Leiniö 2016.) Nielsenin (2017) mukaan käyttäjä viipyy nettisivuilla alle minuutin. Useimmiten vierailu nettisivuilla kestää noin 10–20 sekuntia. Vierailun tärkein hetki on ensimmäiset kymmenen sekuntia. Jos niiden jälkeen käyttäjä kiinnostuu sivuista tarkemmin, hän jää sivuille pidemmäksi aikaa. Sivujen on saatava käyttäjä kiinnostumaan sisällöstä. Sisällön tuottaminen Wordpress-alustalle on tehtävä harkitusti. Matkailijoita kiinnostavaa sisältöä luodessa on huomioitava sivujen käyttäjät.

Sivuston rakenteen hahmottelemalla paperille näkee konkreettisesti, mistä kaikista sisältö rakentuu. Kortesuon ja Kurvisen (2011, 75) mukaan kaikki tieto sivustolla ei ole hyvää sisältöä, vaikka se olisi totta. Hyvä sisältö on ainutlaatuista, tuo uutuusarvoa ja on persoonallista. Lukijalla on useita vaihtoehtoja tiedonhankintaan, joten asettuminen lukijan asemaan tekstiä kirjoittaessa on ajan tasalla olemista ja herättää keskustelua.

Suomen digimarkkinointi –sivuston mukaan internetsivut tulisi rakentua pyramidin malliin. Sivuston otsikoiden tulee linkittyä toisiinsa, jotta Google pystyy kohdistamaan haut juuri oikeaan kohtaan. Jos sivuston yläotsikkona on ruoka, tulisi täten alaotsikkoina oltava esimerkiksi keitot, laatikkoruokat ja leivonnaiset. Näiden alle voidaan laittaa vielä tarkempia otsakkeita. (Suomen Digimarkkinointi 2016.) Hyvä esimerkki pyramidin rakennetuista nettisivuista on verkkokauppojen nettisivut. Tarkastelemme tässä Zalando-verkkokaupan sivuja (kuva 2). Sivustossa on pääkategoriana vaatteet ja eräs alakategoria on mekot ja näissä on alakategorioita juhlamekot.



Kuva 2. Zalando-verkkokaupan nettisivut (Zalando 2017)

Sivöllön fonteissa suosituksena on käyttää maksimissaan kolmea eri fonttityyliä, jotta sisältö pysyy selkeänä lukijalle. Kirjaisintyyliessä suurten ja selkeiden fonttien suosiminen on lukijaystävällisyyttä. Rönnerbergin (2016) mukaan väliotsikoiden laittaminen sivustolle kannattaa, vaikka tekstiä ei olisi paljon. Väliotsikot selkeyttävät tekstiä, jos ne ovat yhteneväisiä sivuston fonttityyliin ja värimaailman kanssa.

Sivustolle tekstiä tuottaessa on ymmärrettävä, että lukijan on helpompi keskittyä tekstiin, jos teksti on tasattuna vasemmalle. Sivuston tekstin pääpiirteitä ovat ymmärrettävyys, kiinnostavuus ja silmäiltävyys. Blogissa kappaleiden teksteissä ei tarvitse olla useita virkkeitä, vaan siinä suositaan lyhyempiä kappaleita. Suosituksena on, että tekstin alussa on kappaleen tärkein virke, loput tekstit täydentävät päävirkettä. Lukija huomioidaan otsikoiden avulla teksti kiinnostavasti, samalla tekstin silmäiltävyys säilyy. (Korteso & Kurvinen 2011, 55–56.)

Laadukkaan tekstin kirjoittaminen vaatii kirjoittajalta eri tekstien lukemista. Kirjoittaja ei voi tulla hyväksi kirjoittajaksi pelkästään lukemalla iltapäivälehtiä. Kirjoittaja voi etsiä vaikutteita tekstiinsä täysin erilaisista teksteistä, jolloin kirjoittaja voi saada uusia ideoita tekstiinsä. Oman bloggaustyyliinsä kirjoittaja löytää vähitellen: kokeilemalla, kirjoittamalla ja lukemalla. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 53.)

### 3.3 Sisällön tekijänoikeudet

Sivuston tekijänoikeudet on otettava huomioon ladattujen kuvien ja sisällön osalta. Netissä oleviin kuviin tarvitaan julkaisemislupa. Kuvan uudelleen muokkaaminen ei oikeuta kuvan julkaisuun. Kuvien avulla sivustosta tulee lukijalle mielenkiintoinen. Googlen kuva-haun kautta kuvien hakeminen ei ole järkevää, koska kuvien käyttöoikeuksien löytäminen voi olla vaivalloista. Ilmaiset ja maksulliset kuvapankit ovat parempi vaihtoehto. Hyvä esimerkki ilmaisesta kuva-pankista on Morguefile-sivusto ([www.morguefile.com](http://www.morguefile.com)). Näistä kuvien käyttöoikeudet löytyvät helposti. Vaihtoehtoisista paras on kuvata kuvat itse, jolloin niissä on tekijänoikeudet valmiiksi. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 41– 42.)

Internetissä on kuvia erilaisilla merkinnöillä niiden julkaisuoikeuksien perusteella. Royalty-free-termillä olevat kuvat käyttäjä voi ostaa jatkuvaan käyttöön kertamaksulla. Rights-managed-kuvissa on rajallinen näyttökertamäärä, joten bloggaajalle parempi vaihtoehto on royalty-free-kuvat. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 41.)

Lain mukaan tekijän oikeus kuvaansa alkaa kuvan ottamisen jälkeen. Käytettäessä toisen ottamaa kuvaa on pyydettävä oikeudet kuvan julkaisijalta. Valokuvan suoja-aika on 50 vuotta valokuvan ottamisvuoden päättymisestä. (Tekijänoikeus 2017a.)

Sivustolle ladattuun sisältöön julkaisijalla on oltava oikeudet. Toisen tuottamaan sisältöön (kuvat, video ja ääni) on oltava lupa sisällön omistajalta. Toisen nettisivuilta ei ole lupa kopioida sisältöä ilman asianomaisen lupaa. Tekijänoikeus suojaa teoksen muotoa, ei sen kirjallista sisältöä. Käyttäjä voi omin sanoin kertoa sisällöstä internetissä. (Tekijänoikeus 2017b.) Tekijänoikeuslain 5§:n mukaan tekijällä on yksinomainen oikeus määrätä kuvansa käytöstä. Tuottamalla blogin tai nettisivun sisällön kirjoittajalla on oikeudet nettisivuillansa julkaistuun sisältöön

### 3.4 Nettisivujen kohderyhmä

Toteuttamiemme nettisivujen kohderyhminä ovat suomalaiset ja venäläiset matkailijat. Kainuun alueella suurin osa alueelle saapuvista matkailijoista on kotimaisia. Venäläiset ja keskieurooppalaiset ovat ulkomaalaisten matkailijoiden osuudesta suurimmat. (Kainuun matkailutilasto 2015.) Kainuun matkailutilaston vuoden 2016 tammikuun ennakkotietojen perusteella ulkomaalaisten yöpyjien osuus on 15,4 prosenttia suurempi kuin vastaava luku vuoden 2015 tammikuussa. Venäläisten matkailijoiden yöpymiset ovat lievässä nousussa, noin 1,8 prosenttia.

Suomeen saapuvat venäläiset matkailijat koostuvat keskiluokasta. Keskiluokan määritelmä on laaja Venäjällä, siihen kuuluu sekä rikkaita että vähävaraisia. Yhteistä heille on auton omistaminen ja hyvä koulutus. Suurin osa venäläisistä kuuluu keskiluokkaan. Rikkaat venäläiset käyvät viikonloppumatkalla Suomessa, mutta varsinaisella lomalla he matkustavat muualle luksustuotteita tarjoaviin maihin. (Malankin 2012, 30–31.) Matkailusilmän julkaiseman artikkelin mukaan luksusmatkailu on saanut uusia ulottuvuuksia. Suomalainen luksusmatkailu pohjautuu arktisuuteen ja neljään vuodenaikaan. Matkailijoita on alkanut kiinnostaa Suomen tarjoama vastakkaisuus omaan maahansa nähden. Aito elämys yhdistettynä henkilökohtaiseen asiakaspalveluun on luksusta. (Soininen 2016.)

Pietarilaiset ovat kyselyn mukaan moskovalaisia innokkaampia matkaamaan Suomeen. Suomi mielletään muita Pohjoismaita edullisemmaksi matkakohteeksi. Venäläiset matkailijat ovat hakeneet internetistä tietoa suomalaisista talviurheilulajeista ja kansallispuistoista. (Visit Finland 2017.)

Visit Finlandin julkaiseman Venäjään liittyvän markkinakatsauksen (2016) mukaan tutkimukseen osallistuneista venäläisistä matkailijoista 5,4 % on hakenut verkosta tietoa paikallisesta ruokakulttuurista. Tutkimuksen mukaan haasteena venäläisiä matkailijoita kohtaan on Suomen ravintolapalveluiden vähyys. Markkinatutkimuksessa suositellaan ruokakulttuurin korostamista markkinoidessa Suomea venäläisille. Visit Finland markkinoi aktiivisesti Venäjällä keskittyen erityisesti onlinekanaviin. Finrelax on ollut vuoden 2016 teema markkinoinnissa. (Visit Finland 2017.)

Venäläisten matka koostuu syömisestä ja juomisesta. Heille toteutetun matkailutuotteen tulee sisältää aktiviteetteja, eikä suunnittelussa saa unohtaa aktiviteetteja kohdistuen iltaan, koska venäläisten tapana on valvoa lomalla myöhään. Haasteena venäläisiä matkailijoita kohtaan on ravintoloiden aikaiset sulkeutumisaikajankohdat, koska venäläiset saapuvat ravintolaan kymmenen aikaan illalla. (Malankin 2012, 28–29.)

Venäläiset pitävät suomalaista ruokaa korkealaatuisena ja hyvänmakuisena. Venäläiset suosivat kirkasliemisiä keittoja, mutta ovat avoimia uusille makuelämyksille. Ravintoloihin venäläiset toivovat enemmän keittoja valikoimaan sekä tuoreita hedelmiä. (Malankin 2012, 73.) Venäläiset arvostavat palveluita venäjän kielellä, joten ruokalistojen kääntäminen venäjäksi on minimivaatimus palvelulle. Suomesta venäjään sanasta sanaan kääntäminen ei tuo toivottua lopputulosta venäjänkieliselle asiakkaalle, vaan ruokien kuvaaminen venäjäksi kohderyhmää palvellen tuo parhaimman kokemuksen. (Malankin 2012, 75–76.)

Matkaa varten on säästetty kauan, joten rahaa on lupa kuluttaa lomalla. Venäläinen asiakasryhmä on maksukykyinen, eivätkä he halua tyytyä ennalta valittuihin ruokailuihin, vaan itse määrääminen ruokapalveluiden valitsemisessa on tärkeitä. (Malankin 2012, 72–73.)

Venäläiset arvostavat suomalaista ruokaa. Suomalaiset perinneruoat ovat vieraita venäläisille, mutta he ovat valmiita kokeilemaan niitä. Ruokien koostumuksesta kertominen ja perinteiden liittäminen ruokaan vahvistaa halukkuutta maistaa perinneruokaa. (Malankin 2012, 76.)

Venäläisille suunnatun nettisivun on Malankinin teoksen (2012, 86–87) mukaan oltava venäjänkielinen ja matkailutieto tulee löytyä helposti sivulta. Nettisivuissa on sama ajatus kuin venäläisille suunnatuissa ruokalistoissa. Suomen kielestä venäjän kieleen kääntäminen suoraan ei palvele kohderyhmää. Venäjäksi sama sanottu asia voi kuulostaa oudolta, joten viisainta on luottaa ammattikäntäjään.

Sivua suunnitellessa on hyvä tarkistaa sanojen assosiaatiot, ettei sanan merkitys venäjän kielessä ole loukkaava. Sivun nimeen voi yhdistää kuvailevan määreen, jolloin sisältö tarkentuu lukijalle (Malankin 2012, 87). Värikkäät ja selkeät nettisivut vetoavat venäläisiin asiakkaisiin. Venäläisillä nettisivuilla on suomalaisia nettisivuja useimmiten käytetty värejä ja liikkuvia mainoksia. Nettisivujen sisällön kuvissa olevat venäläiset matkailijat tuovat aitouden tunnetta sekä heidän kommenttinsa vahvistavat venäläisen matkailijan halukkuutta matkustaa kohteeseen. (Malankin 2012, 88.)

Kainuun alueelle saapuvat matkailijat ovat pääosin kotimaisia matkailijoita (Kainuun Etu 2016). Kotimaiset matkailijat tuntevat pääosin suomalaisen ruokakulttuurin. Alueelliset eroavaisuudet ruokakulttuurissa tuovat uusia elämyksiä kotimaan matkailijoille. Ruoka ja ohjelmalvelut yhdessä luovat kokonaiskuvaa matkailupalvelujen laadusta (Hungry for Finland 2017.)



Kotimaisille matkailijoille tarinallisuus ja elämykset luovat uusia kokemuksia, vaikka he matkailivat kotimaassa. Hungry for Finlandin toteuttamissa kehittämistyöpajoissa mietittiin maakuntien profiloitumista ruoan kautta. Kainuu miellettiin leipämaakunnaksi. Hungry for Finlandin mukaan matkailijat tietoisesti etsivät ruokaelämyksiä ja arvostavat aitoutta sekä paikallisuutta. (Hungry for Finland 2017.)

Maakuntien profiloituessa omien ruokiensa kautta on jokaisessa maakunnassa sille tyypilliset ruokatottumukset ja perinneruoat. Kotimaan matkailija voi matkallaan tutustua toisen maakunnan ruokaperinteisiin. Lähiruokaohjelman mukaan ruoka on nähtävä osana matkailuyrityksen kokonaisuutta, koska matkailijat arvioivat kohdetta ruoan perusteella, vaikka matkalle lähdön syy ei ole ruoka. Lähiruoka, elämykset ja matkailuyritykset voivat muodostaa kokonaisuuden, mikä palvelee parhaiten matkailijaa. Lähiruoan käytöllä ravintolapalveluissa on mahdollisuus erottua ruokapalveluiden tarjonnasta. Kotimaan matkailijalle tämä toisi lisäarvoa ruokapalvelulle. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013.)

## 4 SUOMALAINEN RUOKAKULTTUURI

Ruokakulttuuri muotoutuu monien eri tekijöiden, kuten luonnon, kulttuurin ja yhteiskunnan kautta. Luonnonolot vaikuttavat, millaista ruokaa luonnosta voidaan milloinkin hankkia. Yhteiskunnan vaikutuksia, jotka vaikuttavat ruokakulttuuriin, ovat esimerkiksi taloudellinen tilanne ja sosiaaliryhmien erot. (Mäkelä 1990, 9–11.)

Suomessa ruokakulttuurin muodostumiseen on vaikuttanut olennaisesti pohjoinen sijainti. Maatalousmaana Suomi on maailman pohjoisin, ja vuodenajat ja sääolosuhteet vaikuttavat viljelyyn. (Ruokatieto 2016a.)

Suomen jokamiehenoikeudet antavat jokaiselle mahdollisuuden nauttia metsän antimista. Suomessa ruoka on hankittu vuosisatojen ajan itse metsästä, marjasta ja kalasta ja nämä tavat ovat säilyneet nykypäivään saakka. Myös viljan viljely on osa suomalaisuutta, ja leivän leipominen kotona hyvin perinteistä. (Ruokatieto 2016b.)

Suomalainen ruokakulttuuri on muuttunut ja muuttuu ajan kuluessa jatkuvasti. Ruokakulttuurissa on havaittavissa selkeitä suuntauksia, ja yksi niistä on suomalaisen syömisestä kansainvälistyminen (Mäkelä 1990, 71).

Ruokakulttuurissa on joitain vaihteluita myös Suomen sisällä. Pääkaupunkiseudulla syödään enemmän hampurilaisia ja viinin nauttiminen on suosittu muualla Suomessa, ja Itä-Suomessa karjalanpaisti kuuluu edelleen ruokapöytään. Kauppojen valikoimissa voi olla myös eroja paikkakunnittain. (Mäkelä, Palojoki & Sillanpää 2003, 70.)

### 4.1 Suomalaisen ruokaperinteen historiaa

Muinaisina aikoina ihmiset ovat hankkineet ravintonsa luonnosta ja sieltä otettiin talteen kaikki ravinnoksi sopiva, kuten marjat ja sienet. Ihmiset metsästäivät ja kalastivat ja ihmiset liikkuvat ja muuttivat asuinpaikkaansa ravinnon perässä. Näiltä ajoilta on peräisin ohran, vehnän, kauran ja rukiin viljely. Yksi ruoan valmistusmenetelmä, jota käytettiin, oli nuotiolla tulen loimussa paistaminen ja keittäminen. (Uusivirta 1982,6.)

Muoin Suomeen kehittyi kaksi kiinteään asutuksen keskusta: itäinen ja läntinen. Näiden välinen kommunikaatio oli vähäistä, joten molemmille alueille kehittyivät omanlaisensa keittiö ja ruoanlaittotavat. Itäsuomalaisessa tuvassa ruoka valmistettiin uunissa ja siellä valmistettiin mm. lihaa, leipää, piirakkaa. Läntisessä keittiössä käytettiin avotulta ja ruoat valmistettiin padoissa, tulen päällä. (Heikkinen & Patala, 1988, 8–9.)

Suomen ruokakulttuuri koki muutoksia 1700-1800-luvuilla. Uusia nautintoaineita saapui Suomeen herrasväen nautittavaksi, esimerkiksi kahvi, ja juhlapyhiin alettiin liittää eri ruokia. 1800 - luvun lopulla alkoi suuren murroksen aika ja 1860-luvulla Suomea koettelivat nälkävuodet. Suomen itsenäistyessä vallitsi elintarvikepula ja ravintolatilanne Suomessa oli heikko. Sodat maailmalla sekä Suomessa vaikuttivat ruokakulttuuriin, ja sotien jälkeinen aika oli heikkoa 1940-luvun Suomessa. Muutokset elintasossa sodan jälkeen tapahtuivat nopeasti ja ruokaa oli taas saatavilla ja ruokakulttuuri kehittyi. (Mäkelä, Palojoki & Sillanpää 2003, 14–26.)

Suomalainen perinneruoka on osa suomalaista kulttuuriperintöä. Siinä yhdistyvät tiedot ja taidot, jotka kulkevat sukupolvelta toiselle. Kulttuuriperinnön muodostavat ruoka, tapakulttuuri, arki ja juhla. Vaikka ajat muuttuvat, niin perinneruoka on säilyttänyt asemansa Suomessa. Edelleenkin ruokia valmistetaan perinteiseen tapaan, mutta niitä voidaan soveltaa ja muuntaa nykyajan makuun sopiviksi. (Heikkinen & Patala 1991, 8.)

Teknologian kehittyminen on vaikuttanut osaltaan ruokatottumusten muuttumiseen, kun on tullut uusia tapoja säilyttää ja valmistaa ruokaa. Ruokakulttuuri on jatkuvasti muuttuva ala, mutta muutokset tapahtuvat hitaasti ja pitkällä aikavälillä. Ihmisten ruokatottumukset ovat ennen vaihdelleet vuodenajan mukaan, on syöty sitä mitä mihinkin aikaan on ollut luonnosta saatavilla. Nykyajan teknologian ansiosta ruokaa voidaan säilöä, pakastaa ja ruokia nauttia myös sellaisina vuodenaikoina, jolloin niitä ei luonnosta voi saada. Ihmisten ruokatottumusten perusta rakentuu jo lapsesta lähtien perheiden omien traditioiden mukaan. (Mäkelä ym. 2003, 8.)

#### 4.2 Perinneruokien kehittyminen maakunnittain

Itäisen ja läntisen keittiön vuorovaikutuksen puute johtui pääosin siitä syystä, että asutus oli harvaa Suomessa. Sen takia maakuntiin kehittyi omat ruokansa. Maakuntien ruokaperinteissä saattoi olla suuriakin muutoksia ja murteiden takia ruuilla monenlaisia eri nimiä. Häme, Kainuu, Karjala, Lappi, Pohjanmaa, Satakunta, Savo, Uusimaa ja Varsinais-Suomi muodostavat omat ruokaperinteet. Nykyaikana erot eivät ole maakuntien ruokien välillä

niin suuria kuin ennen, mutta ne samat erot ovat silti nähtävissä. Perinteikkyys on säilynyt hyvin suomalaisessa ruokakulttuurissa ja sitä kunnioitetaan meidän kulttuurissamme esimerkiksi perinteikkyiden näkymisellä suomalaisessa ruokapöydässä juhlapyhinä. (Mäkelä ym. 2003, 14.)

#### 4.3 Kainuulainen perinneruoka ja ruokakulttuuri

Kainuussa ruoka on saatu vuosisatojen ajan vesistöistä ja metsistä suoraan ruokapöytään. Ruoka on saatu aina läheltä puhtaasta ympäristöstä. Kainuulaiseen ruokaperinteeseen kuuluvat niin riistaruoat kuin marjat ja sienet. Kainuun sijainti Vienan vesireitillä on osakseen vaikuttanut ruokakulttuuriin. Vienan vesireitti sijaitsee savolaisen ja pohjalaisen kulttuurin raja-alueella. Tämän sijainnin ansiosta vaikutteita ruokakulttuuriin on saatu monesta eri suunnasta. (Ruoka Kainuu Ry 1999.)

Kainuulaisessa ruokaperinteessä on ollut aina esillä puhtaat ja luonnolliset maut. Luonnon antimia on käytetty hyväksi ja Kainuu onkin tunnettu leipä- ja marjamaakuntana. Kainuussa riittää paljon puhdasta luontoa ja metsää. Ennen Kainuussa kärsittiin köyhyydestä ja joskus halla saattoi viedä sadon mennessään. Kainuusta on käytetty nimitystä nälkäämaa. Kainuussa tehtiin pettuleipää sota-ajan jälkeenkin pettujauhoista, joilla siis korvattiin osa ruisjauhoista. (Heikkinen & Patala 1991, 21–26.)

Kainuulaisessa ruuassa perinteisiä makuja ja raaka-aineita arvostetaan. Perinteisiä kainuulaisia ruokia muun muassa ovat kukot, keitot, rieskat, rönttöset ja juustoleipä. Kainuun maakuntakala on norssi. Pohjanmaalta, Savosta ja Karjalasta on saatu myös vaikutteita kainuulaiseen ruokaperinteeseen. (Heikkinen & Patala 1991, 21–26.)

#### 4.4 Kainuulainen ruokakulttuuri nykypäivänä

Kainuussa arvostetaan yhä perinteitä ja tiedot ja taidot siirtyvät sukupolvelta toiselle. Näin saamme tietää ja oppia asioita Kainuun ruokaperinteestä. Varsinkin juhlapyhinä Kainuussa valmistetaan perinneruokia.

Kainuussa toimii ruoka-alan pienyrittäjiä, jotka valmistavat ruokaa perinteisistä raaka-aineista tai tuottavat raaka-aineita lähellä. Kulunnan Puutarha Oy on viljellyt Kainuussa

kurkkua ja tomaattia ilman kasvinsuojeluaineita jo vuodesta 1982 lähtien (Kulunna Puutarha Oy 2017). Pekka Heikkinen & Kumpp. on kajaanilainen yli 100 vuotta toiminut leipomo ja konditoria-alan yritys, joka valmistaa esimerkiksi kainuulaisten suosikkia, perinteistä puu-uunileipää käsin tehtynä (Pekka Heikkinen & Kumpp. 2017). Kiantama Oy on Suomussalmella toimiva marjojen jalostukseen erikoistunut yritys, joka valmistaa marjoista lukuisia erilaisia tuotteita, kuten marjarouheita-, pyreitä ja mehutiivisteitä (Kiantama 2017). Kainuuravintola Kippo on kainuulaisia perinteitä noudattava ravintola Vuokatissa, jonka sisustus on suunniteltu muistuttamaan perinteistä kainuulaista savupirttiä (Kainuuravintola Kippo 2017).

Nykyään perinteisiä suomalaisia ruokia ovat esimerkiksi erilaiset keitot, karjalanpaisti, perunamuusi ja lanttukukko. Perunat ovat aina olleet osa suomalaista arkiruokaa. Peruna sopii suomalaiseen ruokavalioon ja on osa terveellistä elämäntapaa. Perunat ja muut kasvikset voidaan Suomessa kasvattaa itse tai niitä on saatavilla läheltä kasvatettuna. Nykypäivänä perunan lisäksi suomalaiset ovat omaksuneet yhä enemmän pastan käyttöä ruoanlaitossa sen vuoksi, että sitä on helppo säilyttää ja ettei sitä tarvitse kuoria (Mäkelä, Palojoki, Sillanpää 2003, 68.)

Suomalaisessa ruokakulttuurissa viikonlopun ruokailuun kiinnitetään enemmän huomiota kuin arkiruokailuun. Ero arkiruokailun ja viikonlopun välillä ei kuitenkaan ole nykypäivänä niin suuri kuin ennen. Viikonloppuna voidaan mennä perheen kanssa ravintolaan syömään tai kotona ruoanlaittoon voi osallistua koko perhe, jolloin lapset oppivat ruoanlaittoa ja saavat arvokasta tietoa perinteikkyydestä ja ruoanvalmistustavoista. (Mäkelä 1990, 71.)

Nykypäivänä ruoan puute ei ole ongelma vaan pikemminkin kaupat ovat täynnä elintarvikkeita, joita tulee Suomeen ympäri maailman. Myös ruokailuajat eivät ole kaikilla ihmisillä nykypäivänä täysin samat, koska ihmisillä on erilaisia päivärytmejä. Eikä enää ole itsestäänselvyys, että vain nainen laittaisi kotona ruoan, vaan ruoanlaittoon osallistuu perheen muutkin jäsenet. Myös kodin ulkopuolella syöminen on lisääntynyt. (Mäkelä ym. 2003, 67.)

Nykyajan ruokatottumuksilla on eroavaisuuksia entisajan tottumuksiin. Nykypäivänä ruoanvalmistustapoja on monia ja ruokaa on saatavana valmiina pakkauksissa marketeissa ja tarjolla on monia eri vaihtoehtoja. Ruokakauppojen valikoimat ovat laajat. Kun tarjonta on laajentunut, suomalainen syöminen on muuttunut monipuolisemmaksi (Mäkelä 1990, 68.) Juhlapyhinä, esimerkiksi vappuna, kauppoissa simat, nakit ja perunasalaatit ovat tarjousessa ja jouluna glögit ja suklaat. Nämä tarjoukset ruokakaupoissa vaikuttavat, mitä ihmiset syövät ja ihmiset juhlivat näitä ruokia syöden (Mäkelä 1990, 68.) Kuljetuksen ja

kauppojen kehityksen ja kysynnän kasvun seurauksena valikoimat ovat kasvaneet, ja ainoa selitys tälle ei ole elintason nousu vaan ihmisten maailmankuva on suurentunut ja matkailun ja tiedotusvälineiden avulla saadaan paljon tietoa muualta maailmasta (Mäkelä 1990, 69.)

Ennen kaikki valmistettiin alusta loppuun saakka itse: maanviljely, karjan kasvatus, metsästä marjojen poimiminen. Yksinkertaisuus ja luonnollisuus ovat olleet aina olleet suosiossa suomalaisten keskuudessa. Puhtaat ja luonnolliset maut ovat säilyneet historiasta tähän päivään saakka. Nykyajan ihmisten arjen kiire ja työelämä ovat osaltaan vaikuttaneet varmasti ruoanvalmistus menetelmiin. Ihmiset haluavat saada ruokansa nopeasti valmiiksi, eikä ihmisillä ole aikaa enää valmistaa ruokia alusta asti itse.

Nykyään vaikutteita saadaan ulkomailta ja ihmiset haluavat kokeilla erilaisia ruokia ja kokea erilaisia ruokakulttuureja. Nykyään on valtavat valikoimat hankkia eri raaka-aineita, mikä mahdollistaa erilaisten ruokien valmistamisen. Myös eri kulttuureiden ravintoloita on rantautunut Suomeen ja Kainuuseen. Aasian ja Lähi-Idän ruoka on suosittua, ja etniset ravintolat ovat lisääntyneet Suomessa (Mäkelä 1990, 70). Ihmiset pääsevät kokemaan eri kulttuureja kotikaupungeissaan, ilman matkustamista itse ruoan alkuperän juurille.

Nykyajan elintaso on myös korkeampi kuin ennen, joten ihmiset syövät ravintoloissa ja saattavat ostaa kalliimpia raaka-aineita. Maakuntien väliset rajat ruokien suhteen eivät nykypäivänä ole niin selkeitä kuin ennen. Kajaanissakin on esimerkiksi kiinalainen ja nepalilainen ravintola ja ihmiset haluavat syödä trendikkäästi ja kokeilla eksoottisia ruokia.

#### 4.5 Ruoan merkitys matkailussa

Ruoka on olennainen osa matkailua. Jokaisen matkailijan täytyy matkansa aikana syödä. Parasta olisi, jos matkailijat hyödyntäisivät paikallista tarjontaa ja maistaisivat paikallisia herkkuja. Tällä tavoin alueen ruokakulttuuri tulisi matkailijalle tutuksi.

Ruokamatkailutarjonta on matkailijoiden kohtaama paikallisuuteen ja tarinoihin perustuva maukas ravintolaruokailu, kotiruokailu, katuruoka, suomalaisen ruuan tekeminen ohjatusti, luonnonantimiin ja keräilyyn liittyvä ruokamatkailutuote, luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuva ruokailu, erilainen ruokamatkailuun liittyvä reitti ja tapahtuma, tori, kauppahalli, erikoismyymälä kuten juustola, viinitila sekä pienpanimo ja niiden ympärille rakennettu ohjelma. Ruokamatkailuun liittyvät

tarinat, paikallisuus ja puhtaus. Parhaimmillaan ruokamatkailutuote on osallistumista ja tekemistä, josta matkailija oppii jotain uutta. Seurauksena on elämyksellinen matkailutuote. (Suomen ruokamatkailustrategia 2015–2020.)

Ruokamatkailussa ruoka on syy lähteä matkalle ja matkustaa johonkin tiettyyn kohteeseen. Nykypäivänä ihmiset haluavat kokeilla kaikkea trendikästä ja matkalla halutaan kokea ruokailuelämyksiä. Elämys voi syntyä asiakkaalle esimerkiksi hänen ollessaan osana tarinaa; ruoan hankkiminen: kalastus, marjastus, ruoan yhdessä laittaminen ja nauttiminen. Lähiruoka ja itse tehty ruoka ovat sellaisia, joita nykyajan matkailija arvostaa ja haluaa. (Suomen ruokamatkailustrategia 2015–2020.)

Ruoan täytyy olla tarpeeksi erottuva, jotta se matkustamisen arvoinen. Suomessa ja Kainuussa ruoan puhtaus on vahvuus ja varmasti houkutteleva tekijä. Ruokaa saadaan Kainuussa suoraan metsästä ja niistä antimista on helppoa valmistaa ruokaa itse. Ruoka profiloi ja luo mielikuvia matkustuskohteesta. Innostuneet matkailijat voivat haluta viedä kotiin matkalla nautittuja ruokia ja nauttia matkan tunnelmista vielä jälkeempään.

#### 4.6 Villiruoka osana suomalaista ruokakulttuuria

Kaikki Suomen puhtaasta luonnosta saatava, vapaasti kasvava ja syötäväksi kelpaava, esimerkiksi marjat, sienet, yrtit, kalat ja riista, voidaan määritellä suomalaisiksi villiruokiksi. Jokamiehenoikeuksien ansiosta kaikilla on mahdollisuus nauttia villiruoosta. (Elosäätiö 2017).

Villiruoka on suomalaista ruokaa, ja jo esi-isät söivät villiruokaa, kuten marjoja ja sieniä. Maailman yksi parhaista sieni- ja marjamaista on Suomi. Marjoista puolukka on tunnettu jo 4000 vuoden ajan ja marjoja on käytetty ravintona enemmän Itä-Suomessa kuin Länsi-Suomessa. Suomessa villiruokaa voidaan pitää ruokakulttuurin vahvuutena. (Mattila 2017, 4.)

Villiruoka on trendikästä nykypäivänä, vaikka se on ollut osana suomalaista ruokakulttuuria jo esihistoriasta saakka. Marjat ja sienet – trendikästä villiruokaa vai paluuta juurille? – tutkimuksen mukaan suomalaiset haluavat käyttää villiruokaa yhä enemmän ruokavaliossaan ja he pitivät villiruokaa terveellisenä ja edullisena. Suomalaiset pitävät villiruokaa maamme rikkautena. (Mattila 2017, 5.)

Villiruoka on myös ala, jota on kehitettävä jatkuvasti, vaikka sillä on pitkä historia. Erityisesti marjojen ja sienten kohdalla tuotekehitystä tapahtuu jatkuvasti ja tuotteiden on vastattava nykyajan kysyntää. Villiruokaa on saatavilla ilmaiseksi metsistä, joten yritysten täytyy pystyä profiloimaan itsensä, jotta asiakkaat ostaisivat juuri heiltä villiruokatuotteita. (Mattila 2017, 25–30.)

On myös olemassa villiruokatuotteita, jotka eivät ensimmäisenä syötävänä tule mieleen, mutta ovat ottaneet oman asemansa kainuulaisessa ruokakulttuurissa. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi terva ja nokkonen. Nämä ovat sellaisia tuotteita, joista voidaan valmistaa monia eri tuotteita, ja esimerkiksi terva käy muihinkin tarkoituksiin kuin syömiseen.

Terva, jota on valmistettu jo satoja vuosia, oli kauan Suomen tärkein vientituote. Tervasta voidaan valmistaa monia erilaisia tuotteita. Syötäviä niistä ovat esimerkiksi tervaleipä, tervajäätelö ja tervakonvehdit. Kajaanilainen leipomo Pekka Heikkinen & Kumpp. valmistaa tervaleipää, jota matkailijoille voisi tarjota Kainuussa. Kainuusta tuli tärkein tervantuotantoalue 1800-luvulla, ja Kajaanissa sijaitsee tällä hetkellä maailman ainoa tervakanava, joka on edelleen toiminnassa. (Kainuun terva 2017.)

Nokkonen on kasvi, jota voidaan käyttää monin eri käyttötarkoituksiin. Nokkosen lehtiä voidaan käyttää pinaatin tavoin. Sillä on parantavia ominaisuuksia sisältäen paljon vitamiineja, ja sitä voidaan käyttää ruoan laitosissa. Puolangalla sijaitseva Osuuskunta Ärmätti on Suomessa yksi edelläkävijä nokkosen viljelyssä ja jalostuksessa. Puolangalla nokkonen kasvaa puhtaassa luonnossa ja nokkosen laatua tutkitaan tarkasti. (Ärmätti 2017.)

Terva ja nokkonen profiloivat Kainuuta ruokamatkailun kohteena. Niin tervalla kuin nokkosella on molemmilla tarina, jotka liittyvät paikallisuuteen. Ihmisiä kiinnostavat tarinat tuotteiden takana.



## 5 SISÄLLÖN TUOTTAMINEN NETTISIVUILLE

Toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutetaan jokin konkreettinen tuotos, esimerkkeinä näistä on perehdytyskansio tai tapahtuma. Tuotos on toteutettu kohderyhmä huomioiden. Opinnäytetyötä ohjaa teoreettinen viitekehys. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on yhdistetty käytännön toteutus ja sen raportointi viestinällisesti. Tuotoksesta riippuen kielellinen viestintä voi olla tyyliltään rennompaa, esimerkiksi blogissa. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65.)



Kuva 3. Opinnäytetyön viitekehys.

Opinnäytetyön aihetta katsellaan teoreettisen viitekehyyksen avulla (kuva 3). Teoreettisessa viitekehyyksessä aihe on jäsenneilty järkevästi ja niin, että se etenee loogisesti. Viitekehys voidaan kuvata laatikkomallina, kehämallina tai haarautuvana mallina. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2017.) Opinnäytetyössämme viitekehys koostuu seuraavalla tavalla. Alussa on tausta ja ilmiö, johon opinnäytetyö on keskitetty eli kainuulainen ruokaperinne. Tutkimusongelmana tai tässä tapauksessa tavoitteena on kiinnostavien nettisivujen tekeminen. Toteutus on tehty tarinoiden ja reseptien avulla. Tuloksena saavutetaan kohderyhmät eli kotimaiset ja venäläiset matkailijat.

Toiminnallista opinnäytetyötä edeltää aiheen ideointi, minkä on oltava itseä kiinnostava (Vilkkä & Airaksinen 2003, 23). Opinnäytetyössä tuotoksena on tehty Wordpress-sivut kainuulaisesta ruokaperinteestä. Opinnäytetyön aihe on motivoiva. Mielenkiintomme ruokamatkailua kohtaan on innostanut tämän opinnäytetyön tekemiseen. Oulujärven ruokamatkailun tiedotushankkeen kautta saatiin tehtäväksi toteuttaa nettisivut.

Toiminnallisesta opinnäytetyöstä raportoidaan tutkimusviestinnän mukaisesti. Raportista on käytävä ilmi, mitä on tehty, millainen tekoprosessi on ollut ja mitkä ovat johtopäätökset (Vilka & Airaksinen 2003, 65). Tuotoksesta ja prosessista raportoidaan opinnäytetyöhön. Raportissa esille tuodaan taustalla olevat tiedot, joita hyödynnettiin sivujen ideoinnissa. Taustalla oleva tietoperusta mahdollistaa opinnäytetyön tekemisen. Opinnäytetyössä on keskitytty ruokaperinteen historiaan sekä nettisivujen tekemiseen liittyvään tietoperustaan.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei ole välttämätön tarve käyttää tutkimusmenetelmiä. Aineiston ja tiedon keräämisessä voidaan käyttää selvityksiä, mutta täten opinnäytetyön laajuus voi kasvaa liian suureksi. Opinnäytetyöprosessissa on mietittävä, millaista tietoa tarvitset toiminnallisen työn tueksi. Selvitystä voi käyttää lähteenä opinnäytetyöhön. (Vilka & Airaksinen 2003, 56.) Sivujen valmistuttua on kysytty palautetta yhteistyökumppaneilta, mutta muita varsinaisia kyselyitä ei ole käytetty opinnäytetyössä. Aineisto on kerätty opinnäytetyöhön itse reseptien, kuvien ja tarinoiden osalta. Opinnäytetöitä ja erilaisia tutkimuksia matkailijoiden käyttäytymiseen liittyen on luettu, millä on pohjustettu opinnäytetöitä.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tuote tehdään asiakkaiden käyttöön ja tuotetta hyödynnetään käytännössä (Vilka & Airaksinen 2003, 38). Sivut on tehty Kainuun alueelle saapuvia matkailijoita varten. Sivut ovat osa Oulujärven ruokamatkailun tiedotushanketta, joten työelämälähtöisyys on ollut vahvasti mukana toteuttamisessa. Kainuun ruokakulttuurista kertovia nettisivuja ei oikein ole, joten nämä nettisivut tulevat tarpeeseen. Matkailija tutustuu sivustojen kautta Oulujärven alueen ruokapalveluihin, joissa tarjotaan kainuulaista perinneruokaa.

Ammattikorkeakoulun tavoitteiden mukaisesti yksistään tuotos ei riitä opinnäytetyöksi. Opiskelijan on kyettävä yhdistämään opiskeltavan alan teoria käytäntöön. Tavoitteena on alan kehittäminen ja oman ammatillisen kasvun osoittaminen. (Vilka & Airaksinen 2003, 41 – 42.) Opinnäytetyössä on hyödynnetty käytännössä opintojen aikana opittuja asioita. Matkailun näkökulma on ollut vahvasti mukana sivujen toteutuksessa ja sen taustalla olevassa teoriassa. Opitun teorian pohjalta on toteutettu sivut. Samaan aikaan on tuotu osaamista esille sivujen luomisessa ja matkailun näkökulmassa erityisesti tälle kohderyhmälle. Opinnäytetöitä kirjoittaessa on keskusteltu aiheesta useasti, joten se on edesauttanut opinnäytetyöprosessia. Tällä tavoin on saatu parhaiten uusia ideoita sivuston sisällön toteutusta varten. Kriittisellä näkökannalla on suhtauduttu saatuun tietoon, ei ole tyydytty heti ensimmäiseen tietolähteeseen.

Kajaanin ammattikorkeakoulun tutkinnoille asetetut kompetenssit eli työelämävalmiudet toteutuvat osaltaan opinnäytetyöprosessissa. Opinnäytetyössä korostuu erityisesti kaksi restonomin tutkinnolle asetettua työelämävalmiutta. Aktiviteettimatkailuosaaminen-kompetenssin kuvaus ”osaa kehittää alueellisia vahvuuksia ja parantaa alueellista vaikuttavuutta aktiviteettimatkailussa”, on erityisesti se, johon on vastattu opinnäytetyöllämme. Matkailun palveluympäristöosaaminen-kompetenssin kuvaus ”osaa hyödyntää kansallisen kulttuurin ominaispiirteitä matkailun kehittämisessä”, on olennainen osa opinnäytetyötä. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2017.)

### 5.1 Lukijan mielenkiinnon herättäminen

Suunnitteluhetkestä alkaen päätettiin, että sisältö koostuisi pääosin kuvista. Niillä kiinnitetään sivuston selaajan mielenkiinto. Sivustoon voi sisällyttää tekstiä, mutta kuvien pitää olla pääosassa. Kuvien sisälle suunniteltiin tekstin lisäämistä. Tämän idean saatiin vierailtaessa eräällä ruokasivustolla, joissa kuviin oli upotettu reseptit. Käyttäjän klikatessa kuvaa avautui resepti näytölle.

Jotta lukijan innostus sivustoon herätetään, on keskityttävä kuviin ja videoihin. Lukijan kiinnostuessa aiheesta enemmän hän voi perehtyä aiheeseen tarkemmin. Sivuston kuvien on oltava kiinnostuksen herättäviä, ihmiset kuvissa luo kiinnostusta enemmän kuin kuva, jossa on jokin rakennus. Tekstin upotus kuviin oli haasteellista Wordpressissä, joten ainoa vaihtoehto olisi ollut laittaa kuvat erillisinä linkkeinä, joten reseptit on laitettu omaan valikkoonsa alustalle kuvatiedostoina. Toisaalta Blogimarkkinoinnin teoksen (2011,77–78) mukaan yksistään kuvat eivät saa olla pääosassa sivustolla vaan lukija kaipaa tekstiä sivuille. Oikeastaan teksti on se, joka saa lukijan jäämään sivuille.

Onnistuneella hakukoneoptimoinnilla lukijat löytävät sivustolle, mikä on erityisen tärkeä lukijoiden tavoittamisessa sekä kiinnostuksen herättämisessä. Sivuston sisältö on merkittävässä asemassa hakukoneita ajatellen (Kortesuo & Kurvinen 2011, 144). Blogimarkkinoinnin teoksen (2011, 146) mukaan Wordpress on hyvä vaihtoehto blogialustaksi hakukonenäkyvyyden perusteella, koska se ei estä sivuston näkyvyyttä netissä. Wordpressissä on jopa hakukonenäkyvyyttä parantavia ominaisuuksia asetuksissa. Hakukonenäkyvyyden edistäminen onnistuu nimeämällä sivuston kuvat niitä kuvaavilla nimillä, pelkästään jpg-nimetyt ei tuota hakukonenäkyvyyttä. Sivustoon liittyvien avainsanoilla kuvien nimeäminen tavoittaa lukijat parhaiten. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 149.)

## 5.2 Nettisivujen toteutus

Nettisivut on toteutettu kevään 2017 aikana. Sivujen ideoinnista on oltu itse vastuussa. Nettisivuilla on tietoa Kainuun ruokakulttuurista, historiasta, reseptejä, tarinoita, artikkeleita ja kuvia. Nettisivut on suunnattu Kainuun ruokakulttuurista kiinnostuneille ja Kainuuseen matkustaville ihmisille. Hankkeen projektipäällikkö Olga Alanne on kääntänyt sivut venäjän kielelle, jotta ne saavuttaisivat venäläisiä matkailijoita ja he saisivat tietoa Kainuun alueen ruokamatkailusta omalla äidinkielellään. Nettisivut ovat osoitteessa: <https://kainuunruokaperinnefin.wordpress.com/>. Alla olevassa kuvassa on toteutettujen nettisivujen etusivu (kuva 4).



Kuva 4. Toteutettujen nettisivujen etusivu (Kainuunruokaperinnefin 2017)

Sivujen suunnittelu on aloitettu tutkimalla netistä mielenkiintoisia ja hyvin toteutettuja nettisivuja. Nettisivujen tekemisestä ei ole ollut aiempaa kokemusta, joten opinnäytetyön aihe on tuonut uuden oppimista. Timo Leiniön tekemän Wordpress-oppaan (2016) kautta on saatu tietoa Wordpressin käyttämisestä, jonka kautta lähdettiin rakentamaan sivustoa. Nettisivujen suunnittelun on aloitettu opitun tiedon pohjalta. Sivustolle kokeiltiin muutamia Wordpressin ilmaisia teemavaihtoehtoja. Mobiiliystävällisyys ja teeman muokattavuus on ollut perustana teeman valinnalle. Sivuston tyylissä on pyritty yksinkertaisuuteen ja selkeyteen lukijalle.

Nettisivut olivat aluksi toisen henkilön muokkaamat, josta lähdettiin muokkaamaan niitä mieleiseksi. Ensimmäisessä versiossa oli ylettömän paljon tekstiä, eivätkä ne olleet houkuttelevat. Alussa kokeiltiin useita eri teemavaihtoja, joista valittiin lopulta Sketch-teeman

sivustolle. Sketch-teemassa yhdistyy tavoitteet teemalle eli mobiiliystävällisyys ja muokattavuus.

Sivujen otsikkona oli ensin Kainuun ruokakulttuuri, mutta se ei ollut tarpeeksi omaperäinen. Sivuston otsikon on oltava kiinnostava, joten siihen ideointiin parannusta. Jotta saadaan kohdistettua Googlen haut sivuun, on sivun otsikon oltava sisältöä kuvaava. Internetin tarjonnasta erottuminen on ollut tavoitteena, jotta matkailijat löytävät sivustolle. Sen jälkeen sivuston otsikkona on ”Kainuulainen ruoka lumoa matkailijan”, jossa kuvastuu tarinallisuus ja avainsanat sivuston sisällöstä. Se on jäänyt lopulta sivuston viralliseksi otsikoksi. Sivujen valikot ovat tuotteet, palvelut, reseptit, historia ja nykypäivä sekä hanke. Sivustoa on pyritty rakentamaan aiemmin mainitun pyramidimallin muotoon.

Saatiin idea ruisleivän tarinasta, joten haluttiin sisällyttää se sivustolle. Ruisleipä on olennainen osa Kainuun ruokakulttuuria, joten se sopii sivustolle. Myöhemmin se poistettiin ja yhdistettiin tarinat tuotteiden yhteyteen. tarinat ovat nykypäivänä matkailijoita kiinnostavia ja niillä tuotetaan elämyksiä. Tarinoilla on pyritty pääsemään lukijoiden lähelle. Tavoitteena oli sivujen pysyminen selkeänä, joten sisältö muodostettiin eri tavoin.

Nettisivujen ulkoasu on vaihdellut ideoiden ja kokeilujen kautta. Sivujen ja kuvien lisääminen aloitettiin kokeilemalla, näin opimme parhaiten Wordpressin käyttöä. Wordpress-alustan käyttö on opittu kokeilun ja Timo Leiniön tekemän Wordpress-oppaan (2016) kautta. Wordpressiä ei oltu käytetty aiemmin ennen näiden nettisivujen toteuttamista. Aloittavalla käyttäjällä ei ole tarpeeksi tai meidän tapauksessa ollenkaan osaamista koodauksesta, joten vaihtoehdot sivujen toteutukseen ovat rajalliset.

Toisessa valitussa teemassa otsakekuvan päälle tuleva teksti olisi ollut valkoinen, joten se oli aika häiritsevää. Ensimmäisessä teemassa otsikot saatiin muokattua värikkäiksi, mutta mustan fontin huomattiin olevan kaikista selkein. Siinä vaiheessa fontti oli vihreä, joten se ei olisi sopinut kokonaisuuteen. Sivuston kuvissa on värejä, joten tekstin on hyvä olla musta. Opinnäytetyöprosessin aikana opittiin eri tietolähteistä, että sivustolla kannattaa suosia selkeitä ja tarpeeksi suuria fontteja.

Sivujen toteutuksessa on huomioitu koko ajan, miltä se lukijalle näyttää. Wordpressin ilmaiset teemat rajoittavat huomattavasti fonttien väritystä ja muokkailua. Teeman valikointiin saa helposti kulumaan liian paljon aikaa. Kirjoittajan on hyvä aloittaa kokeilemalla jollain teemalla ja sitten tarvittaessa vaihtaa teemaa, jollei se palvele omaa käyttötarvetta. Käyttäjällä kuluu aikaa sivuston käytön opetteluun, joten teema kannattaa valita mahdollisimman nopeasti. Myöhemmin teeman voi vaihtaa, kun hallitsee Wordpressin käytön paremmin, jolloin voi tarvita uusia ominaisuuksia.

Käännetyt nettisivut on toteutettu samalla tavoin kuin suomenkieliset sivut, mutta niissä on muutama kohta eri tavoin. Oulujärven ruokamatkailun tiedotushankeen aikana on kuvattu ruokamatkailuvideo Kainuussa, joka on venäjäksi käännettyllä sivustolla, koska siinä puhutaan vain venäjän kieltä. Wordpress- sivustolla on mahdollista siirtää sisältö toiselta sivustolta toiselle sivulle. Tätä ominaisuutta kokeiltiin tuloksetta, joten sivustot muokattiin erikseen. Se oli helpoin tapa toteuttaa sivustojen muokkaaminen.

Nettisivujen toteuttamisesta teoriaa lukemalla ei voi tulla hyväksi bloggaajaksi tai nettisivujen tekijäksi kuten todettiin aiemmin, vaan on luettava muiden kirjoittajien tekstejä ja selailtava useita nettisivuja. Nettisivujen toteuttamisessa yksi haaste on ollut kokemattomuus sivujen tekemisestä, mutta teorian ja kokeilun kautta on saatu kerättyä tietoa ja opittua tarpeeksi, jotta on onnistuttu toteuttamaan sivusto.

### 5.3 Arviointi

Nettisivujen valmistuminen ajoittuu samaan aikaan kuin opinnäytetyön kirjallisen osuuden valmistuminen, joten tähän kirjalliseen osuuteen ei ehditä saamaan nettisivujen kohderyhmän palautetta. Nettisivujen täytyy ensin saavuttaa kohderyhmä ja kohderyhmän täytyy käyttää ja tutustua sivustoon, jotta he voisivat antaa sivuista palautetta. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotosta ei siis ole arvioitu kattavasti.

Palautetta tarvitaan, jotta opinnäytetyön tuotteen uskottavuus lisääntyisi. Palautetta ja arviointia Kainuulainen ruoka lumooa matkailijan- nettisivuista on kysytty toukokuussa 2017 hankkeen projektipäälliköltä Olga Alanteelta. Projektipäällikön palautteen mukaan nettisivut olivat tässä vaiheessa valmiin näköiset, muutamia viilauksia lukuun ottamatta. Sivuille tuodaan vielä opinnäytetyöprosessin jälkeen lisää sisältöä, esimerkiksi kainuulaisen ruoan reseptejä, ja venäjän ja englannin kieliset versiot nettisivuista tehdään valmiiksi. Kääntämisen hoitaa Olga Alanne.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa sisältöä hankkeen nettisivuille kainuulaisesta ruokaperinteestä Oulujärven alueella. Onnistuimme tuottamaan sisältöä monipuolisesti. Sivuilla on reseptejä kainuulaisista perinneruuista, hankkeeseen kuuluvien yritysten palveluista, kainuulaisen ruokaperinteen historiasta ja kainuulaisista tuotteista.

Opinnäytetyön tavoitteena oli herättää kotimaisten ja venäläisten matkailijoiden kiinnostus kainuulaista ruokaperinnettä kohtaan. Halusimme tuoda sivustolle tekstiä ja kuvia kainuulaisesta ruokaperinteestä. Onnistuimme valikoimaan vähäisestä kuvamäärästä houkuttelevimmat kuvat, jotka innostavat tutustumaan nettisivuihin tarkemmin. Nettisivuilla olevista kuvista osa on meidän ottamia, osa Oulujärven ruokamatkailun tiedotushankkeesta ja osa kouluprojekteistamme. Sivujen ja opinnäytetyön valmistuminen ajoittuivat samaan ajankohtaan, joten on vaikea arvioida, miten nettisivut tavoittavat kohderyhmän. Emme saaneet kohderyhmältä palautetta nettisivuista opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytetyön tuotteen uskottavuutta lisää palaute hankkeen projektipäälliköltä Olga Alanteelta.

Suomen ruokamatkailustrategiaan viitaten opinnäytetyö on ajankohtainen, koska se tuo alueen ruokaperinnettä esille. Ruokamatkailustrategiassa on tuotu esille alueiden profiloituminen ruoan kautta. Opinnäytetyö nostaa tämän alueen matkailun vetovoimaa ruoan kautta, mikä on tuotu esille ruokamatkailustrategiassa. Sivusto on suunnattu alueelle saapuville matkailijoille, jotta he saavat tietoa kainuulaisesta ruokaperinteestä. Hankkeen kautta kasvatetaan ruokamatkailutoimijoiden ymmärrystä ruokakulttuurin merkityksestä, mikä on tuotu esille ruokamatkailustrategiassa.

Opinnäytetyön aihe valikoitui helposti oman kiinnostuksemme perusteella. Kumpikin meistä valitsi kolmantena opiskeluvuotena Ruoka matkailussa –moduulin. Moduuli alkoi syksyllä 2016, jolloin aloitimme opinnäytetyöprosessin. Tämä tuki opinnäytetyön tekemistä, koska Ruoka matkailussa –moduulissa saatu ja opittu tieto kulki rinnakkain opinnäytetyön kanssa. Moduulin aikana opiskeltiin ateria- ja ruokalistasuunnittelua ja harjoittelimme ruoan esille laittoa esteettisesti. Opinnäytetyössä suunnittelimme nettisivujen ulkoasua, miltä ruoka kuvissa näyttää ja mikä on asiakasta houkuttelevaa materiaalia.

Kiinnostus ruokamatkailua kohtaan innosti tekemään aiheeseen liittyvän opinnäytetyön. Aihe ei tullut meiltä, vaan toimeksiantajalla Kajaanin ammattikorkeakoululla oli tarve tällaisille nettisivuille hankkeen kautta. Aiheemme sisällöntuottaminen nettisivuille kainuu-

laisesta ruokaperinteestä tekeminen oli monipuolista, haastavaa ja opettavaista. Tavoitteenamme oli tehdä matkailijoita kiinnostavat nettisivut. Aloitimme opinnäytetyön tekemisen tiedon keräämisellä ja kirjallisen osuuden kirjoittamisella.

Opinnäytetyö pohjautui teoriaan nettisivujen tekemisestä ja ruokaperinteestä ja historiasta. Tietoa opinnäytetyöhön löytyi kirjallisuudesta ja internetistä. Teoriaa löytyi sopivasti, ja ne tukivat opinnäytetyötämme. Aineistoja oli helppo käyttää opinnäytetyötä varten.

Aloitimme opinnäytetyön tekemisen kirjallisesta osuudesta ja sen ollessa hyvällä mallilla, aloitimme nettisivujen suunnittelun. Aluksi lähdimme liikkeelle siitä, että hahmottelimme paperille kynän kanssa, millaisilta haluamme nettisivujen näyttävän. Selasimme myös muita nettisivuja ideoimisen lisäksi. Muilta nettisivuilta, erityisesti ruokaan liittyviltä, saimme ideoita ja inspiraatiota lähteä toteuttamaan nettisivuja.

Tarvitsimme nettisivujen muokkausta ja tekemistä varten tunnukset sivustoon, ja omaan käyttöömmeh ne saimme helmikuussa 2017. Sivua olemme muokanneet sitä mukaa kun olemme saaneet uusia ideoita niihin. Alun perin hankkeen loppumisajankohta oli 28.2.2017. Tällöin tuntui, että aikataulu on kiireinen ja sivut on saatava nopeasti valmiiksi. Meidän suunnitelman mukaan nettisivut olisivat olleet valmiit helmi-maaliskuussa 2017. Sen jälkeen saimme tiedon hankkeen jatkumisesta 30.4.2017 saakka ja sen jälkeen vielä 31.10.2017 saakka.

Saimme lisäaikaa sivujen rakentamiselle ja suunnittelulle, mutta oma tavoitteemme oli saada sivut valmiiksi toukokuun 2017 aikana, jolloin myös opinnäytetyö olisi esitetty ja opinnäytetyö saataisiin kokonaisuudessaan valmiiksi. Aikataulumuutokset loivat epäselvyyttä, milloin meidän työme täytyi olla valmiina. Opinnäytetyöprosessin aikana järjestettiin muutama tapaaminen meidän ja projektipäällikön Olga Alanteen kanssa. Saimme ideoita siihen, millaiset sivujen tulisi olla. Aikataulu tarkentui opinnäytetyöprosessin edetessä.

Nettisivujen sisältö koostuu kuvista, tarinoista, resepteistä ja historiasta. Halusimme sivuista selkeät ja ennen kaikkea mielenkiintoiset. Kiinnostavat kuvat ja selkeä asettelu herättävät mielenkiinnon selata ja tutkia sivuja. Nettisivujen tekeminen oli meille molemmille uusi asia, joten se vei aikaa perehtyä ja opetella Wordpress-sivuston käyttöä. Koska emme olleet käyttäneet Wordpressiä aiemmin, oli se yksi syy siihen, että nettisivut eivät ole rakenteeltaan tai ulkoasultaan täysin onnistuneet. Wordpress-oppaasta saimme kuitenkin hyödyllistä tietoa nettisivujen tekemiseen. Wordpressin käyttäminen oli aluksi haasteellista, mutta kokeilujen kautta opimme sen käytön sen verran kuin tarvitsimme. Kokeileminen oli meille paras tapa Wordpressin oppimiseen.



Sisällön miettiminen nettisivuille oli paikoin haasteellista kuvien osalta tekijänoikeuksien vuoksi. Nettisivuille laitettavia houkuttelevia kuvia olisi pitänyt olla enemmän. Tämä olisi pitänyt ottaa huomioon nettisivuja suunnitellessa.

Yritysten palveluiden kuvaamisen nettisivuilla koimme haasteelliseksi, koska emme olleet itse tehneet hankkeeseen toteutettuja haastatteluja. Hankkeessa mukana olevista yrityksistä meillä ei ollut kovin paljon tietoa. Yhteistyö hankkeen toimijoiden ja meidän välillä olisi voinut olla monipuolisempaa. Hankkeen etenemisestä olisimme toivoneet enemmän tietoa opinnäytetyöprosessin edetessä. Hankkeessa toteutetut mahdolliset tuotteistukset olisivat palvelleet meidän sivustoa tai hankkeessa olisi voitu luoda käytettävää materiaalia sivustolle. Kehitettävää on yhteistyön sujuvuudessa ja tiedottamisessa hankkeen eri toimijoiden välillä.

Liitimme opinnäytetyöhön mukaan restonomin tutkinnolle asetettuja työelämävalmiuksia. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotosta tehdessä hyödynsimme kainuulaisen ruokakulttuurille kuuluvia ominaispiirteitä. Nettisivujen tavoitteena oli tuoda kainuulaista ruokakulttuuria paremmin esille. Kainuulaisen ruokaperinteen alueelliset vahvuudet ruokamatkailussa tuotiin esille. Opinnäytetyötä tehdessämme kehityimme näissä tutkinnolle asetetuissa työelämävalmiuksissa.

Opinnäytetyömme eteni suunnittelemamme aikataulun mukaisesti ja opinnäytetyöprosessin aikana aikataulu tarkentui. Ajattelimme nettisivujen toteuttamiseen tarvitsevamme vähemmän aikaa kuin todellisuudessa tarvitsimme. Nettisivujen muokkaaminen kuvien ja tekstien osalta vei aikaa. Sisällön tuottamiseen kului aikaa ja suurin osa ajasta kului sivujen luonnosteluun ja suunnitteluun.

Kiinnostus opinnäytetyön aihetta kohtaan säilyi opinnäytetyöprosessin ajan. Opinnäytetyön tekemisen kautta asiantuntijuutemme kasvoi havainnoitsijasta matkailupalvelujen kehittäjää kohti. Opimme yhdistämään teorian ruokapalveluista, kainuulaisesta ruokakulttuurista ja nettisivujen rakentamisesta käytäntöön ja se mahdollisti tämän opinnäytetyön tuotoksen tekemisen. Matkailun näkökulma säilyi taustalla tämän opinnäytetyön tekemisessä.

## Lähteet

Blogikonsultti. 2015.Parhaat fonttiasetukset blogiin. Viitattu 31.1.2017. Saatavilla: <http://blogikonsultti.blogspot.fi/2015/06/parhaat-fonttiasetukset-blogiin.html>

Finlex. 8.7.1961/404. Tekijänoikeuslaki. Viitattu 7.12.2016. Saatavilla: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>

ELO – säätiö. 2017. Suomalaisen ruokakulttuurin edistämissäätiö. Viitattu 6.4.2017. Saatavilla: <http://www.elo-saatio.fi/>

Evästä matkailuun - Ruoasta elämyksellinen osa Suomen matkailua. Hungry for Finland.2017 Viitattu 21.4.2017. Saatavilla: <http://www.hungryforfinland.fi/>

Heikkinen L., Patala A. (1988). Perinteinen suomalainen keittiö. Helsinki: VAPK.

Kainuun terva. 2017. Viitattu 6.4.2017. Saatavilla: [http://www.kainuunterva.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=27&Itemid=36](http://www.kainuunterva.com/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=36)

Kainuu ravintola Kippo. 2017. Viitattu 27.4.2017. Saatavilla: <http://www.sotkamovuokatti.fi/ravintolat/kainuuravintola-kippo>

Kainuun Etu. 2016. Kainuun matkailun tunnuslukuja 2015. Viitattu 7.12.2016. Saatavilla:<http://www.arttravelconsulting.com/tuoteryhmat/documents/Kainuu0915.pdf>.

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2017. Viitattu 18.4.2017. Saatavilla: <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Viitekehys>

Kiantama. 2017. Viitattu 27.4.2017. Saatavilla: <http://www.kiantama.fi/fi/>

Kortesuo, K., & Kurvinen, J. (2011). Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa. [Helsinki]: Talentum.

Kulunnan puutarha. 2017. Viitattu 27.4.2017. Saatavilla: <http://www.kulunnanpuutarha.fi/> (katsottu 27.4.107)

Kuva 1. RuokaKainuu-sivusto. RuokaKainuu.1999. Viitattu 20.4.2017. Saatavilla: <http://www.ruoka.kainuu.com/>

Kuva 2. Zalando-verkkokaupan nettisivut. Zalando.2017. Viitattu 20.4.2017. Saatavilla: <https://www.zalando.fi/naiset-home/>

Kuva 3. Opinnäytetyön viitekehys. Viitattu 20.4.2017

Kuva 4. Kainuulainen ruoka lumoaa matkailijan. Toteutettujen nettisivujen etusivu. Kainuunruokaperinnefin. 2017. Viitattu 8.5.2017. Saatavilla: <https://kainuunruokaperinnefin.wordpress.com/>

Leiniö, T. 2016. Wordpress-opas. Viitattu 9.12.2016. Saatavilla <https://wpopas.fi/mita-eroa-on-sivuilla-ja-artikkeleilla/>

Maa- ja metsätalousministeriö. 2013. Lähiruokaa totta kai! Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämistavoitteen vuoteen 2020. Verkkojulkaisu. Viitattu 7.12.2016. Saatavilla: <http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiruokaohjelmaFI.pdf/a30211ac-ff80-4722-984f-3fc26e5c1467>

Malankin M., (2012). Venäläiset matkailun asiakkaina Russians as Clients of Tourist Industry.. (Ed)., In: Tutkimuksia ja raportteja - Research Reports, A:71, Mikkelin ammattikorkeakoulu. Viitattu 7.12.2016. Saatavilla: URN:ISBN:978-951-588-346-9

Mattila, P. Maa-, ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. Biotekniikka- ja elintarviketutkimus. 2017. Viitattu 4.5.2017. Saatavilla: <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/elintarviketutkimustiedon%20tyopajat/ruokatrendit%20kehityksen%20tueksi/Marjat%20ja%20sienet%20MATTILA.pdf>

Mynttinen, S. (2015). Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland. *Tourism Management*, 48, pp. 455-466.

Mäkelä J., (1990). Luonnosta kulttuuriksi, ravinnosta ruoaksi: neljä näkökulmaa ruoan sosiologiaan. Jyväskylän yliopisto 1990.

Mäkelä J., Palojoki P., Sillanpää M. (2003) Ruisleivästä pestoon: näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin. Helsinki: WSOY.

Mäkelä J., (2002). Syömisen rakenne ja kulttuurinen vaihtelu. Kuluttajatutkimuskeskus.

Nielsen, J. 2011.How long do users stay on webpages?. Viitattu 30.3.2017. Saatavilla: <https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>

Oulujärvi Leader. 2017. Viitattu 31.1.2017. Saatavilla: <http://www.oulujarvi-leader.fi/fi/hankkeet/luontoon-pohjautuva/ouluj%C3%A4rven-ruokamatkailun-tiedotus-hanke.html>

Pekka Heikkinen. 2017. Viitattu 27.4.2017. Saatavilla: <http://www.pekkaheikkinen.fi/>

Puolangan kunta. 2017. Viitattu 31.01.2017. Saatavilla: <http://www.puolanka.fi/>

Ruokatieto 2016a. Viitattu 7.12.2016. Saatavilla: <http://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/hyva-tavaton-ruoka-ja-tapakulttuuri/ruokakulttuuri/maakuntien-ruokaperinteita#kainuu>

Ruokatieto 2016b. Viitattu 12.12.2016. Saatavilla: <http://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/hyva-tavaton-ruoka-ja-tapakulttuuri/nykypaiva-rakentuu-historian-paalle>

Rönnerg, T.2015. Viisi vinkkiä kotisivujen tekstityyleihin. Kotisivukone. Viitattu: 8.12.2016. Saatavilla: <http://www.kotisivukone.fi/blogi/2015/10/01/3061>

Soininen, P.2016. Aitoja elämyksiä aidossa ympäristössä.14.3.2016. Matkailusilmä. Visit Finlandin asiakaslehti. Viitattu 21.4.2017. Saatavilla: <http://www.matkailusilma.fi/teemat/main-news/aitoja-elamyksia-aidossa-ymparistossa.html>

Suomen Digimarkkinointi. 2016. Hyvä verkkosivuston rakenne. Viitattu 7.12.2016. Saatavilla: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>

Suomen ruokamatkailustrategia 2015-2020. 2015. E-julkaisu. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 7.12.2016. Saatavilla: [http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia\\_2015-2020/](http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/)

Suomen ruokamatkailustrategia 2015–2020. E-julkaisu. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 5.4.2017. Saatavilla: [http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia\\_2015-2020/](http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/) (suora lainaus otettu 5.4.2017)

Tekijänoikeus. 2017a..Tekijänoikeuden syntyminen. Viitattu 18.4.2017. <http://www.tekijanoikeus.fi/tekijanoikeus/syntyminen/>

Tekijän oikeus. 2017b. Teosten käyttäminen. Viitattu 18.4.2017. <http://www.tekijanoikeus.fi/tekijanoikeus/luvallinen-kaytto/>

Tuottajat verkossa. 2017. Osallistava huominen, täydennyskoulutusohjelma tuottajille. Viitattu 7.12.2016. Saatavilla: [https://tuottajatverkossa.files.wordpress.com/2013/10/wordpress\\_ohjeet.pdf](https://tuottajatverkossa.files.wordpress.com/2013/10/wordpress_ohjeet.pdf)

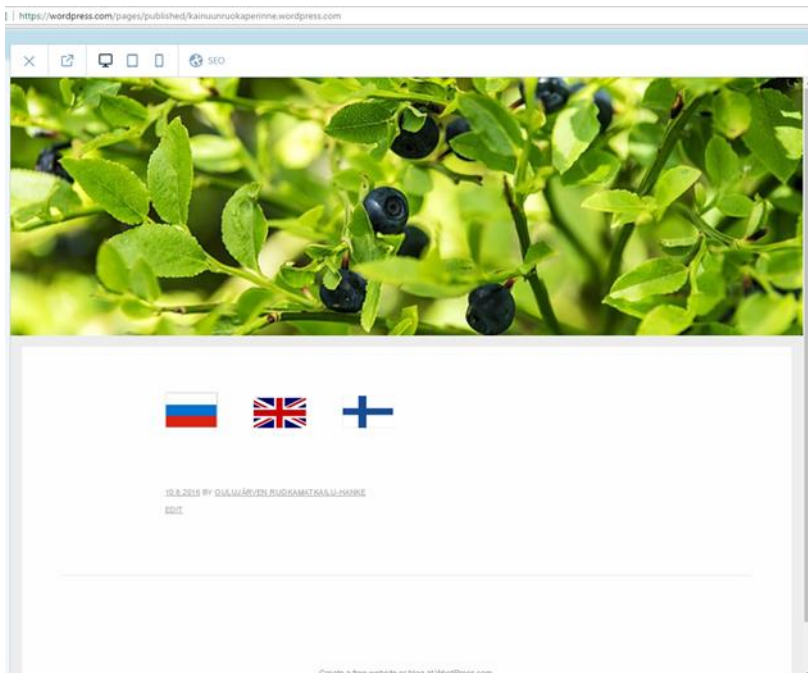
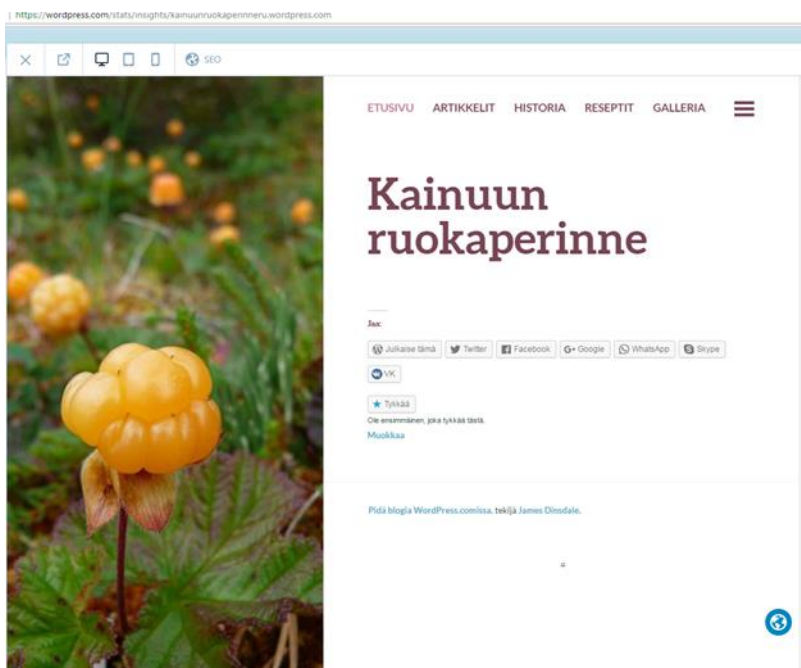
Uusivirta H., 1982. Suomalaisen ruokaperinteen keittokirja. Porvoo: WSOY.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

Visit Finland. 2017. Venäjä: Markkinakatsaus. Viitattu 9.2.2017 Saatavilla: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/04/Sergei-Shkurov-Markkinakatsaus-Venäjä-2016.pdf?dl>

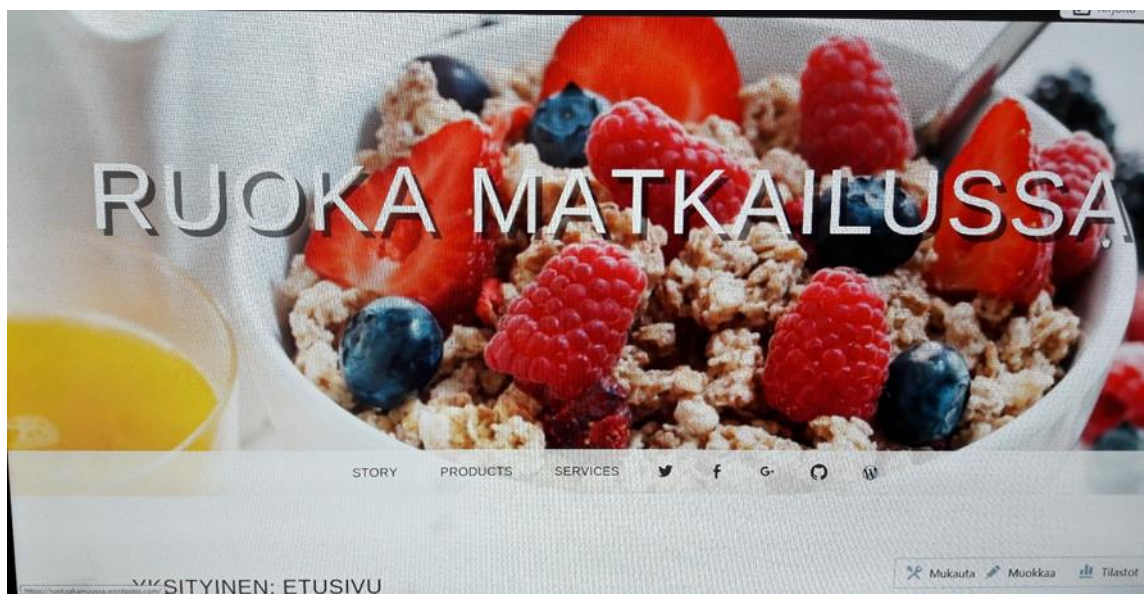
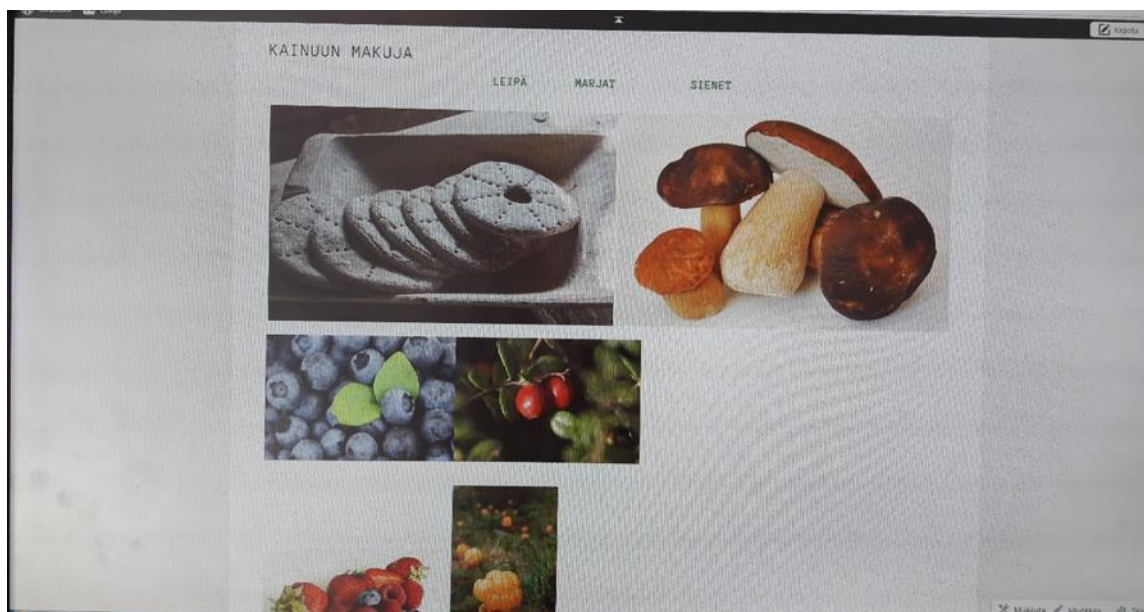
Ärmätti. 2017. Laadukasta nokkosta Kainuun puhtaasta luonnosta. Viitattu 6.4.2017. Saatavilla: <http://www.armatti.fi/>

## Nettisivuston alkuperäinen ulkoasu





Nettisivujen luonnoksia







## Valmiit nettisivut

