

Asiakasnäkökulma lounasravintolan vastuullisuuteen

Liisa Siuvo

Opinnäytetyö

Helmikuu 2019

Matkailu- ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Kestävä gastronomia

Tekijä(t) Siuvo, Liisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Helmikuu 2019
	Sivumäärä 51	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakasnäkökulma lounasravintolan vastuullisuuteen		
Tutkinto-ohjelma Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kirsti Hintikka-Mäkinen		
Toimeksiantaja(t) Pirkanmaan Kansanterveys ry		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoitus oli kartoittaa lounasravintolan asiakkaille tärkeitä vastuullisuuden elementtejä. Työn tilaaja oli Pikante-ravintolat Tampereella, joka haluaisi viestiä enemmän vastuullisuudestaan. Toimeksiantaja halusi ymmärtää asiakkaan näkökulmaa, mitä vastuullisuuden muotoja asiakkaat arvostavat ja miten ravintolan vastuullisuus saadaan viestinnällä lisäarvoksi asiakkaille. Tutkimusongelmana oli selvittää, mitkä vastuullisuuden osa-alueet olivat asiakkaille tärkeitä ja miten niistä kannattaa viestiä.</p> <p>Opinnäytetyö koostui kahdesta erillisestä, toisiaan tukevasta tutkimuksesta. Kummatkin tutkimukset toteutettiin laadullisella tutkimusotteella, ja aineistonkeruumenetelmänä oli teemahaastattelu. Haastattelut toteutettiin elokuussa 2018 ja tammikuussa 2019 yhteensä yhdeksälle ravintolan asiakkaalle. Haastattelut äänitettiin, litteroitiin ja tulokset analysoitiin teemoittamisen ja koodauksen avulla.</p> <p>Tuloksena saatiin käsitys haastateltujen asiakkaiden omista vastuullisista valinnoista ja odotuksista lounasravintolan vastuullisuuteen. Keskeisin tulos oli kotimaisuuden arvostaminen. Ehdoton odotusarvo lounasravintolassa oli lihatuotteiden kotimaisuus. Lounasravintolan vastuullisuudeksi koettiin hyvä asiakaspalvelu, hyvinvoivat työntekijät, hyvä ruoka, kotimaiset ja laadukkaat raaka-aineet sekä viihtyisä ympäristö. Lisäksi arvostettiin terveellisyttä, monipuolisuutta ja hyvän makuista ruokaa. Muut lounasravintolan vastuulliset toimet antoivat lisäarvoa asiakkaalle mutta eivät olleet syy olla tulematta lounaalle.</p> <p>Vastuullisuusviestinnän tekee haastavaksi se, että jokaisella asiakkaalla on oma tulokulmansa vastuullisuuteen. Viestintä pitää osata suunnata eri tavoin eri asiakasryhmiin, sillä liian yleisluontoinen viestintä ei saavuta kohderyhmää.</p>		
Avainsanat (asiasanat) vastuullisuus, ruokaketjun vastuullisuus, vastuullisuusviestintä, asiakasymmärrys, laadullinen tutkimus, teemahaastattelu		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Siuvo, Liisa	Type of publication Bachelor's thesis	Date February, 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 51	Permission for web publication: X
Title of publication Customer perspective on the responsibility of the lunch restaurant		
Degree programme Degree Programme in Hospitality Management		
Supervisor(s) Hintikka-Mäkinen, Kirsti		
Assigned by Pirkanmaan Kansanterveys ry		
Abstract <p>The aim of the thesis was to find out important elements of responsibility to the customers in a lunch restaurant. The thesis was assigned by the Pikante restaurants in Tampere that would like to communicate more about their responsibility. The Pikante restaurants wishes to understand the customer perspective, what forms of responsibility the customers value and how the responsibility of the restaurant could be an added value to the customers. The research problem was to find out which areas of responsibility were important to the customers, and how to communicate about responsibility in an interesting way.</p> <p>The thesis consists of two separate, mutually supportive studies. Both studies were conducted by a qualitative research approach and the data was collected by focused interview. The interviews were conducted in August 2018 and in January 2019 to nine customers in the lunch restaurant. The interviews were recorded, transcribed, and the results were analyzed by themes and coding.</p> <p>The result of the interviews was understanding the customers' own responsible choices and expectations of the lunch restaurant's responsibility. The most important result was the appreciation of domesticity, and the absolute expectation in the lunch restaurant was the domesticity of the meat products. A good customer service, wellbeing of the employees, good food, domestic and high-quality raw materials and a cozy environment were considered as elements of responsibility in the responses. In addition, healthy, versatility and good-tasting food were appreciated. Other responsible activities at the lunch restaurant added value to the customer but were not a reason for coming to lunch.</p> <p>Communication about responsibility was challenging because every customer had a different point of view regarding what responsibility means. Communication should be targeted at different groups to make it effective because too general information does not reach the customer group.</p>		
Keywords/tags (subjects) responsibility, responsibility in the food chain, responsibility communication, customer understanding, qualitative research, theme interview		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	5
2.2	Tutkimusmenetelmät	6
2.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	10
2.4	Tutkimuksen toteutus	11
3	Vastuullisuus	13
3.1	Yritysvastuu	14
3.2	Vastuullisuusviestintä.....	16
3.3	Vastuullisuus ruoka-alalla.....	17
4	Kuluttajien suhtautuminen vastuullisuuteen.....	26
5	Tutkimustulokset.....	31
5.1	Esitutkimus	31
5.2	Yksilöhaastattelut	33
6	Johtopäätökset.....	36
7	Pohdinta.....	40
	Lähteet	43
	Liitteet.....	48
	Liite 1. Esitutkimuksen teema-haastattelun runko.....	48
	Liite 2. Teemahaastattelun runko	50

Kuviot

Kuvio 1. Elintarvikeketjun vastuullisuuden ulottuvuudet	19
Kuvio 2. Kuluttajien näkemyksiä ruokaketjun vastuullisuuden osa-alueiden tärkeydestä.....	27
Kuvio 3 Eri tekijöiden arvostus ravintolaruoassa.	28

1 Johdanto

Ruoka on meille kaikille elinehto ja välttämättömyys. Ruoka liittyy arkeen ja juhlaan, ja samalla ruoka jossain muodossaan on useille meistä myös elinkeino. Ruokaa kasvatetaan, viljellään, kuljetetaan, myydään, valmistetaan ja tarjoillaan. Ruoantuotanto ja -kulutus aiheuttavat kaiken kaikkiaan yli viidenneksen kuluttajan aiheuttamista ilmastovaikutuksista eli hiilijalanjäljestä. Valtaosa siitä syntyy ruoan alkutuotannossa: pelloilla, kasvihuoneissa ja navetoissa. (Ruoantuotannon ja -kulutuksen vaikutukset ympäristöön ja ilmastoon n.d.)

Lokakuussa 2018 julkaistun ICCP:n ilmastomuutosraportin jälkeen keskustelu vastuullisuudesta eri muodoissaan ryöpsähti kaikkien tietoisuuteen. Media tarjoaa tietoa erilaisista keinoista vähentää yksilön ympäristökuormaa. Ihmiset haluavat toimia vastuullisesti mutta samalla ovat epätietoisia vaikuttavimmista keinoista. Yleistä keskustelua aiheesta käydään monella foorumilla, ja usein kuulee epäröintiä yksilön toimien merkityksestä Suomessa verrattuna saastuttavaan teollisuuteen ympäri maailman.

Vastuullisuus on tämän päivän muotiasana. Käsite on saanut monta muotoa eri tarkoituksiin, ja niitä käytetään osin sekaisinkin. Yleisessä keskustelussa puhutaan yritysvastuusta, yhteiskuntavastuusta, vastuullisuudesta, kestävästä kehityksestä, sosiaalisesta vastuusta ja ympäristövastuusta. Englanninkielinen sana *sustainability*; *kestävyys*, viittaa kestävään kehitykseen ja *responsibility*; *vastuullisuus*, viittaa lähinnä yritys-vastuuseen.

Jokainen kuluttaja tekee oman arvomaailmansa mukaisia ratkaisuja omissa päätöksissään. Vastuullisuus koetaan tärkeäksi, ja useat suomalaiset haluaisivat toimia vastuullisemmin, mutta Salosen (2010, 246-247) mukaan keskeisiä esteitä vastuullisen kuluttamiseen ovat tiedon puute, kiire, sekä valintojen työläys. Yritykset hakevat vastuullisuudesta kilpailuetua ja viestivät siitä kuluttajia nettisivuilla, myyntipakkauksissa, vastuuraporteissa ja erilaisilla hyväntekeväisyyspauksilla.

Lounasravintolassa vastuullisuusviestintä on haastavaa. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen (MTT) ilmastolounas-hankkeessa vuonna 2013 - 2014 tutkittiin kuluttajien suhtautumista ilmastoystävällisemmän ruokavaihtoehdon valintaan lounasravintolassa. Ilmastolounasta koskevan viestinnän oli asiakkaista huomannut vain

neljännes. Tutkimuksen mukaan vastuullisuus ei ole merkittävin tekijä lounaan valinnassa vaan ravintolassa ostopäätöksessä painottuvat etupäässä maku, kokemus ja helppous. (Roininen, Pulkkinen, Järvinen, Nikula, Höynälänmaa, Katajajuuri & Hyvärinen 2014.)

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kartoittaa lounasravintolan asiakkaille tärkeitä vastuullisuuden elementtejä ja hyödyntää niitä vastuullisuusviestinnän suunnittelussa ja toiminnan johtamisessa. Työn tilaaja on Pikante-ravintolat Tampereelta.

Opinnäytetyössä selvitetään yksittäisen sairaalaympäristössä toimivan lounasravintolan asiakkaiden suhtautumista vastuullisuuteen. Asiakaskunta lounasravintolassa koostuu lääkäreistä, toimistotyöntekijöistä, kampusalueen yritysten muista työntekijöistä sekä rakennusmiehistä. Toimeksiantaja haluaa ymmärtää asiakkaan näkökulmaa: mitä vastuullisuuden muotoja asiakkaat arvostavat ja miten ravintolan vastuullisuus saadaan viestinnän keinoin lisäarvoksi asiakkaille.

Kuluttajien suhtautumista vastuullisuuteen on tutkittu paljon, mutta lähinnä vastuullisuuden vaikutusta ostopäätökseen. Useissa tutkimuksissa on todettu aikomuksen ja toteutuksen välillä oleva ristiriita; vastuullisia vaihtoehtoja ostetaan paljon vähemmän kuin aiotaan (Saha 2018; Salonen 2013). Tämän vuoksi tässä työssä ei tutkita vastuullisuuden vaikutusta ostopäätökseen vaan kuluttajien suhtautumista vastuullisuuteen.

2 Tutkimusasetelma

Työn toimeksiantaja on Pikante-ravintolat Tampereella. Pikante-ravintolat toimii Tampereen yliopistollisen sairaalan kampuksella yhteensä seitsemässä toimipisteessä. Liikevaihtoa yhdistyksellä on 5,7 miljoonaa euroa (2018) ja henkilökuntaa n. 50. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin Ravintola Ellipsissä, joka sijaitsee Finn-Medin kampuksen puolella, aivan sairaala-alueen vieressä. Samoissa tiloissa ravintolan kanssa sijaitsee 200 henkilön auditorio, 80 henkilön kokoustila sekä monia pienempiä kokoustiloja. Asiakkaina ravintolassa käy alueen työntekijöitä: kampusalueen yritysten työntekijöitä, lääkäreitä, sairaalan toimistotyöntekijöitä, kokousasiakkaita sekä

tällä hetkellä monien rakennusliikkeiden henkilökuntaa. Lounasasiakkaita ravintolassa ruokailee päivittäin yli 400 henkilöä. Lounasaika on klo 10.30 - 13.30, ja tarjolla on kaksi pääruokaa, joista toinen on useimmiten kasvisruoka. Lounaaseen sisältyy salaattipöytä, leipäpöytä, ruokajuomat sekä kahvi ja keksejä. Ravintolassa on jälkiruoka tarjolla päivittäin lisämaksusta. Lounaan lisäksi tarjolla on päivittäin keittovaihtoehto ja kilohintaperusteinen salaattibuffet. Henkilökuntaa ravintolassa työskentelee 7 - 9 henkilöä, kokousasiakkaiden määrän mukaan.

Tällä hetkellä Ravintola Ellipsissä ei viestitä vastuullisuudesta lainkaan. Pikante-ravintolat on ympäristöpolitiikassaan linjannut, että yrityksessä käytetään 100 %:sesti kotimaista broileria. Muut lihatuotteet ovat saatavuuden mukaan pääasiassa kotimaisia, ja kalatuotteissa suositetaan MSC-pyydystettyä kalaa. Myös ravintoloiden ympäristövastuullisuuksiin työtapoja kuten energiatehokkuutta ja veden käyttöä seurataan ja mitataan ympäristöohjelman mittarein. Ympäristöpolitiikka on esillä Pikante-ravintoloiden nettisivuilla.

Ravintolassa on esillä monipuolisesti erilaista viestintää. Lounasvaihtoehdot, hinnat ja erityisruokavaliot ilmoitetaan päivittäin lounaslistalla. Lounaslista on esillä eri paikoissa ravintolasalissa: liitutaululla, näytöllä sekä tulosteena linjaston alkupäässä. Lisäksi ruokalajien nimet ja erityisruokavaliotiedot ovat tuotteen kohdalla linjastossa. Pikante-ravintoloiden toiminnasta kerrotaan julisteilla ja pöytäkolmioilla ravintolasalissa, ja ajankohtaiset teemat, kampanjat ja tuotetarjoukset ovat esillä eri puolilla ravintolaa. Salaattibuffetissa asiakkaalle kerrotaan kaikkien salaattien koko tuotesisältö erillisessä tulosteessa salaattibuffetin päällä. Pikante-ravintoloiden nettisivulla on esillä kaikkien yrityksen ravintoloiden viikkolistat.

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa lounasravintolan asiakkaiden näkökulmaa vastuullisuuteen. Toimeksiantaja halusi ymmärtää paremmin asiakkaita, mitä vastuullisuuden muotoja asiakkaat arvostavat ja miten ravintolan vastuullisuus saadaan viestinnällä lisäarvoksi asiakkaille.

Tutkimusongelmat määriteltiin seuraaviksi:

- Mitkä vastuullisuuden osa-alueet ovat asiakkaille tärkeitä?
- Miten vastuullisuudesta viestitään asiakasta kiinnostavasti?

Tutkimuskysymykset olivat:

- Mitä vastuullisuus tarkoittaa asiakkaille?
- Mikä lounasravintolan vastuullisuudessa on asiakkaille tärkeää?
- Mitä tietoa asiakas haluaa saada ruokaketjun vastuullisuudesta?
- Miten vastuullisuudesta kannattaa viestiä lounasravintolassa?

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusotteet jaetaan karkeasti laadulliseen ja määrälliseen otteeseen. Laadullinen tutkimus mahdollistaa ilmiön ymmärtämisen, kun taas määrällisessä tutkimuksessa tuotetaan luvuilla ilmaistua tietoa ennestään tunnettuun ilmiöön. Ihmisten asenteita tai suhtautumista johonkin ilmiöön on vaikeaa kuvata muutoin kuin laadullisin keinoin. (Kananen 2015, 71.)

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, havainnointi ja dokumentit (Kananen 2015, 131). Tässä opinnäytetyössä tutkimusaineistoa kerättiin sekä ryhmä-teemahaastattelulla että yksilö-teemahaastatteluilla. Teemahaastattelu on laadullisen tutkimuksen käytetyin haastattelumuoto, ja se voidaan toteuttaa joko yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Haastateltaviksi valitaan ne henkilöt, joita ilmiö koskettaa, tai henkilöt, jota tietävät ilmiöstä eniten (mts. 145-146).

Teemahaastattelujen tarkoitus on kasvattaa tutkijan ymmärrystä ilmiöstä, ja siksi se vaatii molemminpuolista vuorovaikutusta. Tarkoituksena on, että tutkijan valitsemien teemojen lisäksi haastateltavilta nousee uusia asioita tai kysymyksiä keskusteltavaksi. (Kananen 2015,148.) Teemahaastattelun teemat valitaan kattamaan koko tutkittava ilmiö mahdollisimman hyvin (mts.139). Haastattelijalla on myös apukysymyksiä, joiden avulla hän voi myös viedä keskustelua eteenpäin. Haastattelijan tehtävänä on myös pitää keskustelua apukysymysten avulla toivotuissa teemoissa. (mts. 150.)

Teemahaastattelun kysymysrunko etenee yleisestä yksityiseen. Ensimmäisen kysymyksen on hyvä olla haastateltaville helppo, ja liittyä yleiseen elämänmenoon ja arkiin tilanteisiin. Jokaista teemaa käsitellään ns. suppilotekniikalla, jossa edetään laajoista asia-alueista rajatumpiin kysymyksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 107, 109.)

Esitutkimus

Tässä opinnäytetyössä tutkimusaineiston kerääminen aloitettiin elokuussa 2018 esitutkimuksella, jonka tarkoituksena oli lisätä tutkijan tietoa ja ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Esitutkimus auttoi rajaamaan ja tarkentamaan tutkimuksen teemoja. Esitutkimus toteutettiin ryhmä-teemahaastatteluna, ja osallistujiksi valikoitiin yhteistyökumppanin, Pirkanmaan sairaanhoitopiirin vastuullisuustyöryhmän jäseniä. Haastateltavat olivat myös Ravintola Ellipsin asiakkaita. Kanasen (2015, 145-146) mukaan haastatteluun kannattaa valita henkilöitä, jotka tietävät eniten kyseisestä ilmiöstä. Tämän vuoksi esitutkimus kohdistettiin vastuullisuustyöryhmään. Ryhmähaastatteluun osallistui kaksi miestä ja kaksi naista.

Esitutkimuksen ryhmä-teemahaastattelussa teemat olivat:

1. Vastuullisuus käsitteenä ja asiakkaan oma suhde vastuullisuuteen
2. Asiakkaan havainnointi yrityksen vastuullisuudesta
3. Odotukset lounasravintolan vastuullisuudesta asiakkaana
4. Odotukset yhteistyökumppanin vastuullisuudesta

Yksilöhaastattelut

Esitutkimuksen ja kirjallisuuteen tutustumisen perusteella yksilöhaastatteluissa keskityttiin tarkemmin esitutkimuksesta nousseisiin keskeisiin teemoihin. Esitutkimuksessa nousivat esille yrityksen sosiaalinen vastuu sekä ravintolan valikoimaan liittyvät kotimaisuus ja terveellisyys. Yksilöhaastatteluissa perehdyttiin tarkemmin asiakkaiden ajatuksiin ja odotuksiin kotimaisuudesta sekä lounasruoan terveellisyydestä. Nämä teemat valittiin tarkempaan tutkimukseen, koska ne ovat merkityksellisiä yrityksen toiminnan suunnittelun kannalta. Ensimmäinen teema pidetään samana kuin

esitutkimuksessa, jotta voidaan verrata vastaajien lähtökohtia vastuullisuuskeskusteluun.

Yksilö-teemahaastattelun teemat ovat:

1. Vastuullisuus käsitteenä ja oma suhde vastuullisuuteen
2. Kotimaisuus/ lähiruoka lounasravintolassa
3. Terveellisyys lounasravintolassa
4. Vastuullisuusviestintä lounasravintolassa

Haastateltavaksi valittiin 5 henkilöä ravintolan lounasasiakkaista. Kanasen (2015, 146) mukaan havaintoyksiköksi tulee valita ilmiön kannalta tyypillinen tapaus. Tässä tutkimuksessa tyypillisyyys varmistettiin valitsemalla haastateltavat erilaisista asiakas-segmenteistä suhteessa kokonaisasiakasmäärään. Haastattelut toteutettiin tammi-kuussa 2019.

Analysointimenetelmät

Analysoinnilla tarkoitetaan aineiston lukemista, materiaalin erittelyä, luokittelua ja pohtimista, mikä tässä aineistossa on tärkeää. Tutkija tiivistää ja kiteyttää aineistoa ja käy samalla vuoropuhelua teorian, empirian ja oman ajattelun kanssa. (Saarinen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 72.) Kanasen (2015, 160) mukaan laadullisen aineiston käsittelyvaiheet ovat seuraavat: Litterointi, erilaisten aineistojen yhteismitallistaminen tekstimuotoon, aineiston luokittelu ja tiivistäminen sekä aineiston tulkinta.

Litteroinnilla tarkoitetaan haastattelun kirjaamista tekstimuotoon. Litteroinnin voi suorittaa erilaisilla tarkkuuksilla. Tässä tutkimuksessa litterointi suoritettiin sanatar-kasti ja siinä oli huomioitu myös haastateltavan ilmaisumuotoja, esimerkiksi taukoja ja epäröintiä. Pienet äännähdykset jätettiin kuitenkin pois litteroinnista. Tarkkuus va-littiin siksi, että etukäteen ei voi tietää, mitä aineistosta loppujen lopuksi tarvitaan (Kananen 2015, 160).

Litteroidun aineiston purkamisen ensimmäinen vaihe on tekstin lukeminen läpi useaan kertaan. Nauhoituksen uudelleen kuunteleminen lisää myös aineiston ymmär-

rystä. Aineiston tiivistämisellä tarkoitetaan Kanasen (2016, 163) mukaan asiasisältöjen etsimistä tekstistä ja niiden nimeämistä. Tutkijan on löydettävä oleellinen sisältö tekstimassasta.

Laadullisen tutkimuksen aineiston tulkinnan tarkoituksena on saada vastaus tutkimuskysymykseen. Aineistoa voidaan koodata ja tulkita kolmella eri tavalla (Kananen 2015, 171): aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti tai näiden yhdistelmällä.

Aineistolähtöisessä tavassa teksti jaetaan asiasisältöihin ja sisällöstä haetaan yhdistäviä tekijöitä. Tavoitteena on löytää kokonaisuus, joka tekijöistä muodostuu. (Kananen 2015, 171-174.) Teorialla ja aikaisemmillä havainnoilla asiasta ei saisi olla mitään tekemistä analyysin ja lopputuloksen kanssa (Tuomi 2018, 80). *Teorialähtöisessä* tavassa etsitään aineistosta teorian olettamia käsitteitä, ja niiden avulla etsitään aineistolle selitystä (Kananen 2015, 172). Tutkittava ilmiö nojautuu johonkin teoriaan ja aineiston analyysia ohjaa aikaisemman teoratiedon kehys tai malli (Tuomi 2018, 82). Yhdistelmämallissa, *teoriaohjaavassa analyysissa*, teoria voi toimia apuna, mutta analyysi ei pohjaudu pelkästään teoriaan. Analyysissa ei testata teoriaa, vaan avataan uusia ajattelutapoja. (Tuomi 2018, 81.)

Tässä opinnäytetyössä analysointi tapahtui aineistolähtöisesti, eli tulkinta lähti puhtaasti aineistosta ja rungoksi muodostui haastattelun teemat. Asiasisältöä tiivistettiin teemojen mukaisesti, ja uusiksi teemoiksi muodostui keskustelussa nousseita aiheita. Tekstistä haettiin lisäksi yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia haastateltavien välillä. Analysoinnissa tekstin lukeminen useaan kertaan on tärkeää, koska joskus yksinkertaisten lauseiden taakse kätkeytyy jotain muuta kuin ensilukemalta vaikuttaa. (Kananen 2015, 174.) Analysoinnin tuloksia esitettiin laadullisin keinoin, eli kirjallisena aineiston tiivistämisenä.

Analysoinnin jälkeen aineistosta johdettiin tulkintoja, jotka esitettiin opinnäytetyön johtopäätöksiä. Tulkinnalla tarkoitetaan tutkijan omaa pohdintaa ja johtopäätöksiä. Tulkinnan tavoitteena on johtaa aineistosta ratkaisu tutkimusongelmaan. (Kananen 2015, 171.)

2.3 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön tutkimustulosten tulee olla luotettavia, eli tutkimustulosten ja tulkintojen mahdollisimman oikeita. Kanasen (2015, 357) mukaan luotettavuuskriteerit laadulliselle tutkimukselle ovat seuraavat: Tutkittavat vahvistavat aineiston ja tulkinnan oikeellisuuden, tulkinta ei ole ristiriitainen, mahdollinen saturaatio sekä kriteerivaliditeetti.

Luotettavuutta varmistetaan tutkimuksen toteuttamisen tarkalla kuvauksella ja tutkimusaineiston, menetelmien ja analysointivaiheiden tarkalla dokumentoinnilla. Laadullisen aineiston luotettavuutta lisää myös luokittelujen tarkka dokumentointi. (Kananen 2015, 338.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksien luotettavuutta varmistettiin jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Tutkimusmenetelmät, -kysymykset ja teemahaastatteluiden teemat suunniteltiin siten, että niiden tuloksena saadaan vastaus tutkimuskysymyksiin. Kanasen (2015, 338) mukaan laadullisen tutkimuksen suurin virhemahdollisuus on tutkija itse, ja tämän vuoksi kaikki tutkimusvaiheet suunniteltiin ja toteutettiin mahdollisimman objektiivisesti. Avainasemassa laadullisen tutkimuksen luotettavuudessa on tarkka dokumentointi. Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin lähes sanatarvasti, ainoastaan äännähdykset jätettiin litteroimatta. Aineisto tiivistettiin ja teemoitettiin ja dokumentoitiin sekä teemoittain että tutkimuskysymyksittäin.

Kanasen (2015, 352) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kriteereitä ovat luotettavuus/ totuudellisuus, siirrettävyys, riippuvuus, vahvistettavuus, saturaatio eli kylläntyminen sekä kriteerivaliditeetti. Tässä tutkimuksessa luotettavuus/ totuudellisuus varmistettiin tarkalla tutkimusvaiheiden ja aineiston dokumentoinnilla. Tämä mahdollistaa toisen tutkijan samat johtopäätökset samasta aineistosta. Siirrettävyydellä tarkoitetaan mahdollisuutta siirtää tutkimustulokset toiseen ympäristöön. Tämä edellyttää tiheää ja syvällistä kuvausta ilmiöstä ja tutkimusympäristöstä (Kananen 2015, 353). Riippuvuus laadullisessa tutkimuksessa voisi olla ns. vertaisarviointi, mutta sitä tässä työssä ei käytetty. Vahvistettavuus varmistettiin lähettämällä haastatteluiden teemoitetut tiivistelmät sähköpostilla viidelle yksilöhaastattelulle. Neljä viidestä vahvisti aineiston oikeaksi, yksi jätti vastaamatta viestiin.

Yksilöhaastatteluissa aineisto lähti saturoitumaan jo kolmannen yksilöhaastattelun jälkeen pääteemojen osalta. Neljäs haastattelu poikkesi aikaisemmista mutta viidennessä palattiin takaisin yhteneväisiin näkemyksiin. Tässä tutkimuksessa käytettiin tulokintojen apuna myös kriteerivaliditeettia, eli pohdinnassa peilattiin omia tutkimustuloksia aikaisempiin tutkimuksiin kyseisestä ilmiöstä.

2.4 Tutkimuksen toteutus

Esitutkimus

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin esitutkimuksella, jonka tarkoitus on lisätä haastateltavan ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Esitutkimus toteutettiin elokuussa 2018 ryhmä-teemahaastatteluna. Haastattelun tavoitteena oli ymmärtää, mikä on asiakkaan näkökulma ja odotus lounasravintolan vastuullisuudesta. Koska haastatteluun osallistujat ovat sekä asiakkaita että yhteistyökumppaneita, oli haastattelun yhdeksi teemaksi valittu myös yhteistyökumppanin odotukset vastuullisesta ravintolatoiminnasta. Haastattelussa selvitettiin lisäksi haastateltavien omia näkemyksiä vastuullisuudesta ja miten vastuullisuus näkyy heidän arjessaan sekä sitä, havainnoivatko asiakkaat yrityksen vastuullisuutta käyttäessään yrityksen palveluita.

Teemojen valinnassa pyrittiin myös asiakkaan toiminnan ymmärtämiseen, ja siksi ensimmäinen teema valittiin koskemaan juuri asiakkaan omaa kulutuskäyttäytymistä vastuullisuuteen liittyvissä asioissa. Muut teemat hakivat vastausta suoraan tutkimuskysymykseen, - mitä asiakkaat odottavat yrityksen, erityisesti lounasravintolan vastuullisuudelta. Taustamuuttujina kirjattiin ikä ja sukupuoli. Esitutkimuksen haastattelurunko on liitteenä 1.

- Vastuullisuus käsitteenä ja oma suhde vastuullisuuteen
- Asiakkaan havainnointi yrityksen vastuullisuudesta
- Odotukset lounasravintolan vastuullisuudesta asiakkaana
- Odotukset yhteistyökumppanin vastuullisuudesta

Kanasen (2015, 145) mukaan haastateltavaksi valitaan ensisijaisesti ne, ketä ilmiö koskettaa. Jos heitä ei tavoiteta, valitaan henkilöt, jotka tietävät ilmiöstä eniten.

Tässä tutkimuksessa osallistujat kutsuttiin yhteistyökumppanin vastuullisuustyöryhmän jäsenistä, jotka kaikki olivat myös yrityksen lounasasiakkaita. Ryhmän kokosi vastuullisuustyöryhmän puheenjohtaja, joka ei itse osallistunut haastatteluun. Haastateltaviin oltiin jokaiseen yhteydessä haastattelukutsulla, jossa kerrottiin haastattelun tarkoitus sekä miten ja mihin tietoa käytetään. Osallistujia haastatteluun oli 4 henkilöä, kaksi miestä ja kaksi naista.

Haastattelu järjestettiin ravintolan kabinetissa, ja haastattelu tallennettiin tietokoneelle. Haastattelun kesto oli 50 min 15 sekuntia. Äänityksen litterointiin kului aikaa 9,5 tuntia ja aineistoa kertyi 17 sivua.

Yksilötutkimukset

Esitutkimukseen osallistuneilla oli paljon taustatietoa ja kokemusta vastuullisuuden toteuttamisesta yrityksessä, joten tuloksia haluttiin varmistaa vielä lounasravintolan muilla asiakkailla. Lisäksi haluttiin tietää enemmän asiakkaiden suhtautumisesta esitutkimuksessa vahvasti esiin nousseisiin kotimaisuuden ja terveellisyden teemoihin. Uusi tutkimus päätettiin toteuttaa yksilöhaastatteluina ja osallistujiksi valittiin lounasravintolan vakioasiakkaita.

Yksilöhaastattelutkin toteutettiin teemahaastatteluina. Ensimmäinen teema pidettiin samana kuin esitutkimuksessa, ja muiksi teemoiksi nostettiin esitutkimuksessa erityisesti esille nousseet kotimaisuus, terveellisyys ja viestintä. Haluttiin tietää, miten asiakkaat haluaisivat niiden toteutuvan lounasravintolassa ja miten niistä voidaan parhaiten viestiä asiakkaita.

Tutkimukseen valittiin alustavasti 5 haastateltavaa Ravintola Ellipsin vakioasiakkaista kattaen erilaiset asiakassegmentit. Tarkoituksena oli tarvittaessa lisätä haastateltavia, jos vastaukset eivät kylläänny tärkeimpien teemojen kohdalta. Haastatteluun osallistujat tavoitettiin lounasravintolasta tiedustelemalla halukkuutta osallistua tutkimukseen. Osallistujat antoivat sähköpostiosoitteensa haastattelukutsua varten. Haastatteluun osallistui 2 toimistotyöntekijää, 2 lääkäriä ja yksi rakennusalan työntekijä. Haastateltavissa oli 3 naista ja 2 miestä. Rakenne vastaa hyvin Ravintola Ellipsin asiakassegmenttejä. Taustamuuttujina kirjattiin ikä ja sukupuoli. Yksilöhaastatteluiden teemahaastattelurunko on liitteenä 2.

Yksilö-teemahaastattelun teemat ovat:

- Vastuullisuus käsitteenä ja oma suhde vastuullisuuteen
- Kotimaisuus/ lähiruoka lounasravintolassa
- Terveellisyys lounasravintolassa
- Vastuullisuusviestintä lounasravintolassa

Haastattelut toteutettiin rauhallisessa tilassa ja kaikki haastattelut äänitettiin. Haastattelussa käytettiin apuna teemahaastattelun runkoa ja apukysymyksiä. Haastattelut kestivät 14.45 minuutista aina 24.50 minuuttiin ja yhteensä äänitettyä materiaalia oli 97.5 minuuttia. Litteroitua aineistoa muodostui 22 sivua.

3 Vastuullisuus

Vastuullisuus on yhdistetty perinteisesti yritysvastuuseen mutta vastuullisuutta esiintyy kaikkialla yhteiskunnassa. Jokainen kansalainen, järjestöt, yritykset, teollisuus, hallitukset ja kansainvälinen yhteistyö voi tehdä osansa vastuullisuuden parantamiseksi maapallolla. Vastuullisuus yksinkertaisimmillaan tarkoittaa omaehtoista toimimista paremmin kuin lainsäädäntö edellyttää (Juutinen 20016, 27). Vastuullisuuden ei ole kaikenkattavaa ohjekirjaa, vaan jokainen yritys ja yksilö voi valita ne omaan toimintaan keskeisimmin vaikuttavimmat keinot toimia vastuullisemmin.

Vastuullisuus jaetaan usein John Elkingtonin vuonna 1994 kehittämän Triple Bottom Line-mallin mukaan kolmeen kestävän kehityksen ulottuvuuteen, joiden tarkoituksena on tarkastella ihmisen toiminnan vaikutusta ympäröivään maailmaan. Elkington ehdotti, että yritysten tulisi mitata taloudellisten vaikutusten lisäksi myös yritystoiminnan vaikutuksia ympäristöön ja yhteiskuntaan. (Saviz & Weber 2013.) Tästä mallista on muodostunut yleinen vastuullisuuden ulottuvuuksien malli. Nämä ulottuvuudet ovat ekologinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja taloudellinen vastuu.

Kestävä kehitys taas tarkoittaa suunnitelmallista toimintaa, jonka tavoitteena on täyttää ihmiskunnan tarpeet tässä hetkessä mutta tehdä se niin, että tulevien sukupolvien elämisen mahdollisuudet maapallolla heikentyvät. (Mitä on kestävä kehitys

2013). Myös YK on asettanut omat kestävän kehityksen tavoitteensa, jotka sitovat sen kaikkia jäsenmaita. Kestävän kehityksen tavoitteiden päämääränä on luoda maailmasta parempi paikka kaikille. Vuoden 2015 huippukokouksessa New Yorkissa 17 jäsenmaata sopivat toimintaohjelmasta, joka kantaa nimeä Agenda 2030. Tämä ohjelma tähtää aiempien ohjelmien tavoin äärimmäisen köyhyyden poistamiseen sekä kestäväan kehitykseen; tasavertaiseen ympäristön, talouden ja ihmisen huomioon ottamiseen. (Agenda 2030 2018.)

3.1 Yritysvastuu

Vastuullisessa yritystoiminnassa huomioidaan yrityksen suorat ja epäsuorat vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan. Vastuullinen yritys huomioi liiketoiminnan taloudelliset, ekologiset ja sosiaaliset vaikutukset yhteiskunnalle ja sidosryhmille. Yritysvastuu tarkoittaa vastuun kantamista lainsäädännön ylittävillä toimilla, yhteiskunta ja sidosryhmät odotuksineen asettavat mittarin toiminnan vastuullisuudelle. (Juutinen 2016, 26.)

Tavanomainen hyvä liiketoiminta, jossa hoidetaan velvollisuudet lainsäädännön edellyttämällä tavalla, muuttuu strategiseksi yritysvaiheeksi siinä vaiheessa, kun ymmärretään sen asemana osana arvonmuodostusta asiakkaalle. Tällöin arvioidaan riskit ja mahdollisuudet osaksi liiketoimintastrategiaa, ja nähdään niiden vaikutus kassavirtaan. Yritysvastuuseen panostamisen avulla yritys voi luoda uutta kassavirtaa sekä pienentää yritystoiminnan riskejä. (Juutinen 2016, 58-59.)

FIBS Yritysvastuu 2018 (n.d.) tutkimuksessa tutkittiin Suomen Top 1000 suurimman yrityksen johtajien käsitystä yritysvastuusta. Yrityksien johtajat näkevät vastuullisuuden toiminnan jatkumisen edellytyksenä, ja sen merkitys tulee tulevaisuudessa nousemaan entisestään. Varsinkin suurimmissa yrityksissä nähtiin vastuullisen liiketoiminnan hyödyt suuremmiksi kuin siihen käytetyt resurssit.

Savizin ja Weberin (2013, 45-48) mukaan vastuullisuus parantaa yrityksen toimintaa kolmella tapaa. Ensinnäkin se ohjaa yrityksiä arvioimaan riskejä ja suojautumaan niiltä, toisekseen se tehostaa toimintaa vähentämällä hävikkiä ja energiankäyttöä. Kolmas vastuullisuuden tuoma parannus yritystoimintaan on myynnin kasvu, uusien

tuotteiden, asiakastyytyvyyden lisääntymisen sekä lisäksi sijoittajien ja yhteistyökumppaneiden mielenkiinnon lisääntyminen johdosta.

Yritykset ovatkin viime vuosina kiinnittäneet paljon toimintansa vastuullisuuteen ja viestivät siitä sidosryhmiään mm. vastuullisuusraporttien muodossa. EU-direktiivin mukainen kirjanpitolainmuutos vuoden 2017 alusta alkaen edellyttää suurilta yrityksiltä lainsäädäntö velvoittaa raporttia vastuullisuudesta; mitkä sen toimintalinjat ovat koskien henkilökuntaa, ympäristöä ja sosiaalisia näkökulmia. Suurilla yrityksillä tarkoitetaan yrityksiä, joiden toiminta täyttää kaksi seuraavista: henkilöstö yli 500, liikevaihto yli 40 miljoonaa euroa tai tase yli 20 miljoonaa euroa. (Vastuullisuusraportointi n.d.) Myös pienemmät yritykset ovat lähteneet lisääntyvässä määrin vapaaehtoiseen vastuullisuusraportointiin sen tuoman kilpailuedun kannustamina.

Global Reporting Initiative (GRI) on muodostunut kansainväliseksi vastuuraportoinnin referenssiksi. Raportissa olennaista on tuoda esiin, miten vastuullisuus kytkeytyy yrityksen strategiaan ja mikä sen vaikutus on talouteen. GRI- ohjeiden mukaan yrityksen on raportoitava olennaisista yritysvastuun teemoista kattavasti, mitattavat, konkreettiset tulokset muodostavat raportin ytimen. (Kuvaja & Malmelin, 2008, 158-159.)

Teollisuus ja liike-elämä ovatkin avainasemassa edistämässä yhteiskunnan ja ympäristön hyvinvointia. Suurien yritysten vastuulliset arvot ja toimintatavat vauhdittavat laajaa yhteiskunnallista muutosta kaikkien sidosryhmiensä kautta. Yritykset voivat vaatia alihankkijoiltaan vastuullisia toimintatapoja ja ne vaikuttavat myös työntekijöidensä arvomaailmaan. (Anderson, Amodeo & Hartzfeld 2010, 145-146.)

Vastuullisuus on myös yhteistyötä eri toimijoiden kanssa. Erilaiset järjestöt ja sidosryhmät ovat myös merkittävässä rooleissa vastuullisuusviestin eteenpäinviennissä ja asenteiden muuttajina erilaisten projektien myötä. Hallitukset voivat vaikuttaa lainsäädännöllä ja verotuksen ohjauksella, teollisuus ja yritykset erilaisten standardien ja sertifikaattien kautta. Hyviä tuloksia on saavutettu yritysten ja voittoa tavoittelemattomien järjestöjen yhteistyössä. Yksi tällainen esimerkki on WWF:n (World Wildlife Found) ja Unileverin (maailman suurin merenelävien ostaja) yhteistyö. He perustivat Marine Stewardship Council (MSC) jonka tarkoituksena on parantaa kalavarojen vastuullista hoitoa, ja varmistaa maailmanlaajuisten kalakantojen kestävyys sekä edistää meriekosysteemin terveyttä. (Vihtari 2010.)

3.2 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestinnän tarkoitus on kertoa yrityksen vastuullisuuden kehittämistoimista ja siten vahvistaa yrityksen brändiä ja mainetta. Vastuullisuusviestinnän lähtökohtana on sidosryhmille kohdistettu läpinäkyvä informaatio yrityksen toiminnan vastuullisuudesta. Se koskee kaikkea mitä yritys tekee, sen arvoja, tarkoitusta ja tapaa toteuttaa liiketoimintaa. Sidosryhmillä tarkoitetaan kaikkia tahoja, joihin yritys toiminnallaan vaikuttaa. Näitä ovat muun muassa työntekijät, asiakkaat, omistajat, sijoittajat sekä viranomaiset. (Varjus 2016.)

Vastuullisuusviestinnän tavoitteena on muuttaa yrityksen panostukset vastuullisuuden aineettomaksi pääomaksi yritykselle ja lisäarvoksi asiakkaille. Tähän pääsemisessä on välttämätöntä vuoropuhelu ja julkisuus, jotka lisäävät sidosryhmien luottamusta yritykseen. Toisinaan yritykset pelkäävät viestiä toimintansa vastuullisuudesta peläten viherpesusyytöksiä, tältä kuitenkin vältytään, jos vastuulliset toimintatavat on kirjattu yrityksen strategiaan ja niistä viestitään avoimesti, rehellisesti ja vuorovai-
kutteisesti. (Kuvaja & Malmelin 2008, 34.) Viherpesulla tarkoitetaan pinnallisesti ympäristöystävällistä toimintaa ja markkinointia, jossa kuluttajaa harhautetaan perusteettomalla vastuullisuusmielikuvalla. Se, että tuote on joiltain osin ympäristöystävällisempi kuin toinen, ei tee siitä vastuullista tuotetta. Useasti erilaiset lahjoituskampanjat, joissa tavanomaisesta tuotetusta tuotteen ostamisesta valmistaja lahjoittaa jonkun summan ympäristön hyvinvointiin, voidaan kutsua viherpesuksi. Oikeampi tapa olisi kehittää omia tuotantotapoja ympäristöystävällisimmäksi. (mts. 38-39.)

Vastuullisuusraportit ovat suurien yritysten tavanomainen tapa kertoa vastuullisuudesta, mutta se ei saa jäädä ainoaksi viestintäkanavaksi. Erilaiset viestintämuodot puhuttelevat erilaisia kohderyhmiä, kaikki sidosryhmät eivät kaipaa raportteja, lukuja ja tilastoja tulkittavaksi. Yritykset ovat kiinnostuneita toisen yrityksen vastuuraportteista, kuluttajat kaipaavat selkeää viestiä yrityksen vastuullisuuden painopisteistä tai tiettyjen tuotteiden vastuullisuusnäkökulmista sekä siitä, miten yritys on konkreettisesti kehittänyt toimintaansa vastuulliseen suuntaan. (Kuvaja & Malmelin 2008, 26.)

Mainonta toimii edelleenkin hyvänä viestintäkanavana, ja sillä kiinnitetään tehokkaasti kuluttajien huomio ajankohtaisiin vastuullisuuden teemoihin. (Kuvaja & Malmelin 2008, 39). Myyntipakkaukset toimivat myös hyvinä vastuullisuusviestinnän kanavana, ja niillä voidaan vaikuttaa vielä viimehetken ostopäätökseen.

Internet ja sosiaalinen media eri muodoissaan on tehokas tämän päivän viestintäkanava, ja varsinkin aktiivisuus sosiaalisessa mediassa luo myös positiivista yrityskuvaa. (Vastuullisuus ruokaketjussa 2012). Internet tuo myös helpon lähestymistavan vuorovaikutteisuuudelle ja dialogille, jotka kuuluvat molemmat keskeisesti vastuullisuusviestintään. Vastuullisuudesta on hyvä käydä keskustelua sekä sisäisesti yrityksen sisällä, että ulkoisesti sidosryhmien kanssa. Verkko tarjoaa tähän hyvän mahdollisuuden ja lisäksi mahdollisuuden anonyymiteetin, joka voi auttaa ongelmien ja sokeiden pisteiden tunnistamisessa. (Kuvaja & Malmelin, 2008, 44.)

Vastuullisuuden argumentointi -hankkeessa (2014) tutkittiin laajasti kuluttajatutkimuksen keinoin uskottavia ja toimintaan johdattavia tapoja viestiä vastuullisuudesta. Hankkeessa oli rahoittajana Maa- ja metsätalousministeriö. Tutkimuksessa todettiin kuluttajien suhtautuvan vastuullisuuteen pääasiassa positiivisesti. Tutkimustulokset kannustavat vahvempaan vastuullisuusviestintään. Selkeä perustieto yhdistettynä iloisuuteen on kuluttajaa puhuttelevin viestintämuoto. Tutkijat muistuttavat kuitenkin, että liian yleisluontoinen informaatio on helppo ohittaa. Jokaisella kuluttajalla on oma tulokulmansa vastuullisuuteen, yksi pitää eläinten hyvinvointia tärkeimpänä, toiselle ympäristökysymykset ja kolmannelle vaikkapa lähituotanto. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeää tuntea asiakaskuntansa, ja viestinnässä ottaa kaikki ryhmät erikseen huomioon. (Vastuullisuuden argumentointi 2014.)

3.3 Vastuullisuus ruoka-alalla

Ruokatuotannon prosessi ravintolassa raaka-aineesta ateriaksi sisältää lukemattomia päätöksiä niin tuotannon, kuljetusten, hankintojen, valmistusmetodien että tarjoilun suhteen, joilla kaikilla vaikutetaan koko ruokatuotantoprosessin vastuullisuuteen.

Suomalaiset syövät yhä enemmän ammattikeittiöissä valmistettua ruokaa. Ammattikeittiöt valmistavat yli 800 miljoonaa ruoka-annosta päivässä, ja puolet niistä nautitaan kunnallisissa palveluissa (koulut, päiväkodit, sairaalat ja vanhainkodit) ja loput

ravintoloissa, kahviloissa ja henkilöstöravintoloissa. (Ruokapalvelut osana kulutusta n.d.)

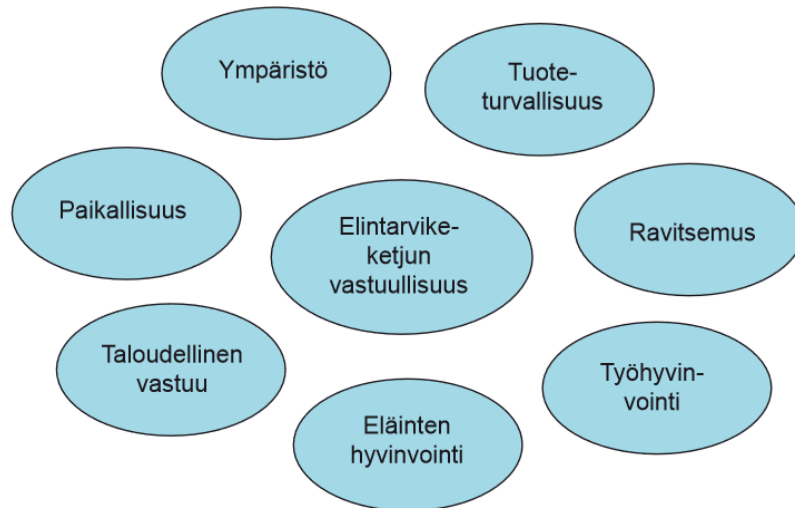
Ravintolassa syöminen on lisääntynyt viime vuosina. Matkailu ja ravintolapalvelut MaRa ry:n teettämän Ravintolaruokailun trenditutkimuksen 2018 (n.d) mukaan 55% (44% vuonna 2014) suomalaisista syö ravintolassa 1-5 kertaa viikossa. Ammattikeittiöiden merkitys elintarvikeketjun vastuullisuudessa on suuri.

Ruokapalvelualan vastuullisuuteen on otettu kantaa myös viimeisimmässä hallitusohjelmassa. Valtionneuvosto edellyttää, että julkisissa elintarvike- ja ruokapalveluhankinnoissa tavoitellaan korkeaa laatua ja kokonaisvaltaista kestävyttä. Tähän päästään vaatimalla hankinnoissa sellaisten elintarvikkeiden ja ruokapalveluiden käyttöä, jotka on tuotettu ympäristön kannalta hyvillä viljely- ja tuotantomenetelmillä ja eläinten hyvinvointia ja elintarvikeeturvallisuutta edistävillä tavoilla. (Valtioneuvoston periaatepäätös 2016.) Valtionneuvoston Ruoka 2030 selonteossa visioidaan, että vuonna 2030 suomalaiset syövät maailman parasta ruokaa, joka on turvallista, terveellistä ja kestävästi tuotettua. Visiossa on myös mainittu, että kuluttajilla on kyky tehdä tietoisia vastuullisia valintoja. Tähän päästäkseen ruoka-alan toimijoilta vaaditaan yhteistyötä sekä kuluttajien ymmärrystä. (Ruoka 2030 n.d.)

Elintarvikeketjun vastuullisuus

Ruoka-ala eroaa monesta muusta alasta pitkän ja monimutkaisen hankintaketjun seurauksena. Tämän vuoksi ravintolan vastuullisuutta onkin syytä tarkastella Triple Bottom Line-jaottelun sijaan tarkennetuilla jäsenyksellä, joka on laadittu MTT:n ja Kuluttajatutkimuskeskuksen laajassa yhteistutkimuksessa vuonna 2009, jossa vastuullisuutta määriteltiin yhdessä elintarvikeketjun asiantuntijoiden, sidosryhmien ja yritysten kanssa. (Forsman-Hugg, Katajajuuri, Paananen, Pesonen, Järvelä & Mäkelä 2009, 37.)

Elintarvikeketjun vastuullisuus voidaan jakaa seitsemään eri ulottuvuuteen (kuvio 1): ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, eläinten hyvinvointi, paikallisuus, työhyvinvointi, taloudellinen vastuu.



Kuvio 1. Elintarvikeketjun vastuullisuuden ulottuvuudet. (Forsman-Hugg ym. 2009, 35.)

Ympäristö

Ruoka on liikkumisen ja asumisen ohella suurimpia kuluttajan ympäristön kuormittajia. Ruokaketjun ympäristövaikutukset ovat laaja-alaisia ja monitieteellisiä. Ympäristövastuullinen toiminta huomioi toiminnan suorat ja epäsuorat vaikutukset ympäristöön. (Vastuullisuus ruokaketjussa 2012.)

Vastuullinen yritys tuntee lainsäädännön ja oman toimintansa vaikutukset ympäristöön pyrkien vähentämään haittavaikutuksia. Puhtaan veden säästeliäs käyttö, maaperän suojeleminen, ilmastonmuutoksen hillitsemiseen pyrkivät toimet, luonnonvarojen hiipumisen huomiointi, monimuotoisuuden turvaaminen sekä jätteen määrän vähentäminen kuuluvat vastuullisen yrityksen toimintatapoihin. Keskeiset ympäristökuormitukset elintarvikeketjussa tulevat Katajajuuren (2003) mukaan alkutuotannosta, ja siellä suurimmat kuormittajat ovat kotieläintalouden aiheuttamat kasvihuonepäästöt ja peltoviljelyn kuormitukset maaperään ja vesiin. (Kotro, Jalkanen, Latvala, Kumpulainen, Järvinen, & Forsman-Hugg 2011, 51.)

Yritykset voivat hallita toimintansa ympäristövaikutuksia ympäristöjärjestelmien avulla. Näiden järjestelmien avulla organisaatio pystyy tunnistamaan toimintansa ympäristövaikutuksia sekä säästämään kustannuksia. Järjestelmässä asetetaan tavoitteet, toteutetaan ja seurataan ohjelmaa tavoitteiden saavuttamiseksi, sekä asetetaan

taan jatkuvasti uusia tavoitteita. Ulkopuolinen taho, eli sertifiointialan yritys, vahvistaa ja todentaa ympäristöjärjestelmän, ja myöntää toiminnalle sertifikaatin. Tunnetuimpia kansainvälisiä ympäristöjärjestelmiä ovat ISO14001 sekä EMAS-järjestelmä (the Eco-Management and Audit Scheme). (Ympäristöjärjestelmät ja johtaminen n.d.)

Ruoka-palvelualalla kaksi kolmasosaa ympäristövaikutuksista syntyy raaka-aineiden tuotannossa ja yksi kolmasosa valmistuksessa ja tarjoilussa. Ravintola-alalla pitkät hankintaketjut aiheuttavat myös välillisiä ympäristöhaittoja hankintamaihin. Kestävät hankinnat ovat ravintoloiden yksi keskeisin ympäristövastuun osa-alue. (Ruokapalveluiden ympäristövaikutukset n.d.)

Ravintola voi tehdä paljon arkisia päätöksiä ympäristön hyväksi. Lähiruoan suosiminen vähentää logistiikasta aiheutuvia ympäristöhaittoja ja lisäksi se tukee paikallista hyvinvointia. Ruokalistasuunnittelussa voidaan suosia satokausijattelon mukaan kauden raaka-aineita, ja vähentää näin tuontituotteiden osuutta. Lihan käytön vähentäminen on suurin yksittäinen ympäristöteko ja siihen ravintola voi kannustaa tarjoamalla herkullisia kasvisvaihtoehtoja ja lisäkkeitä. Jätteiden minimointi tuo sekä taloudellista että ympäristöhyötyä. Hävikkiruoka ei kaikissa ravintoloissa päädy enää biojätteeseen vaan lounaslinjastosta jäänyt ruoka myydään edullisesti asiakkaille mukaan. Veden ja energian käytön seuraaminen on tarpeellista, jotta nähdään oikeiden työtapojen konkreettinen vaikutus kulutukseen. Suuria energiankuluttajia keittiöissä ovat astianpesukoneet ja uunit sekä ruoan säilytyksessä ja jakelussa käytetyt lämpöhauteet ja niiden käytön optimointi tuo säästöjä sähkön kulutukseen (Keittiön energiankulutus n.d.).

Tuoteturvallisuus

Suomalaiset kuluttajat luottavat kotimaiseen ruokaan, sen puhtauteen ja turvallisuuteen. Vastuullisuudessa onkin pääasiassa kyse luottamuksesta ja ruokaketjun läpinäkyvyydestä. Suomessa on tiukka lainsäädäntö elintarvikealalla, ja monet tuoteturvallisuuden liittyvät tekijät ovat lakisäätteisiä. Siksi myös tuoteturvallisuus on hyvällä tasolla. Kansainväliset pitkät hankintaketjut hankaloittavat kuitenkin tuoteturvallisuuden todentamista. Erilaiset standardit tuovat mahdollisuuden turvallisuuden

todentamiseen, mutta niissäkin sisältöjen erilaisuus tuo haasteita. (Vastuullisuus ruokaketjussa 2012.)

Ravintola-alalla asiakkaiden turvallisuus on keskeisin asia. Tuoteturvallisuuden keskeisiä komponentteja ovat Kotron ym. (2011, 12) mukaan jäljitettävyyys, läpinäkyvyys, hygienia, riskinarviointi- ja hallinta sekä vuorovaikutteinen viestintä. Jokaisella ruokaketjun toimijalla on mahdollista ostaa raaka-aineensa valitsemastaan paikasta ja tämän vuoksi tuoteturvallisuuden peruspilari on jäljitettävyyys. Euroopan parlamentin ja asetuksen (178/2002) mukaan raaka-aine pitää olla jäljitettävissä kaikissa sen jalostus- ja jakeluvaiheissa. EU:n jäljitettävyyysvaatimus on että raaka-aine- ja tuotetiedot tulee olla jäljitettävissä ”yksi askel eteenpäin ja kaksi taaksepäin”. (Mts. 11.)

Suomessa elintarviketurvallisuutta valvoo Elintarviketurvallisuusvirasto Evira ja kaikilta elintarvikealan toimijoilta edellytetään omavalvontasuunnitelmaa. Omavalvonnan avulla yritykset valvovat itse tuotteidensa turvallisuutta eri käsittelyvaiheissa, ja se sisältää toimenpideohjeet mahdollisen takaisivedon varalle. (Kotro ym. 2011, 34-35.)

Kuluttajat ovat tulevaisuudessa yhä kiinnostuneempia ruoan tuotantotavoista ja raaka-aineiden alkuperästä. Valtioneuvoston Huomisen ruoka (2010) esityksessä nähtiin, että suomalaiseen ruokajärjestelmään voitaisiin luoda jäljitettävyyys- ja vastuullisuusketju, joka todentaisi tuotannon, jalostuksen ja jakelun vastuulliset toimitavat, ja toisi tiedon helposti kuluttajalle. Tämä järjestelmä voisi toimia myös hyvänä kilpailuetuna vientituotteille.

Ravitsemus

Vastuullinen ruoka on myös terveellistä. Yksi suurimmista elintapasairauksien aiheuttajista, yleisimpinä diabetes ja ylipaino, on epäterveellinen ravinto. Ravitsemusvas- tuuseen kuuluu ravitsemusnäkökulmien huomioiminen ruokaketjussa sekä niistä viestiminen asiakkaille. Kuluttajan tulee saada tuotteesta riittävästi oikeaa tietoa, joi- hin hän voi perustaa ostopäätöksensä. Lähtökohta hyvälle ravitsemukselle on ruoan hyvä ravintoarvo ja sen tulisi säilyä läpi ruokaketjun kuluttajalle saakka. (Vastuulli- suus ruokaketjussa 2012.)

Ruoan terveellisyys mielletään useimmiten monipuolisuudeksi ja kohtuullisuudeksi. Ruokavirasto korostaakin, että monipuolisuus ratkaisee eikä terveen ihmisen tarvitse kiinnittää huomiota yksittäiseen ravintoaineeseen (Ravintoaineet n.d.). Lautasmalli on kuvallinen ohjeistus monipuolisesta ateristiasta. Siinä lautanen koostetaan puoliksi salaattilla ja vihanneksilla, neljännes lihaa tai kalaa ja neljännes perunaa tai muuta energialisäköttä. Energiantarve ja annoskoko on yksilöllinen, mutta malli sopii kaikille riippumatta lautasen koosta. (Terveyttä ruoasta- Suomalaiset ravitsemussuositukset 2014, 20.)

Varsinkin oppilaitoksilta, mutta myös nykyään henkilöstöruokailussakin edellytetään lounasruoalta terveellisyyttä. Terveellisyys lounasruoassa voidaan todentaa noudattamalla ruoanvalmistusohjeita, jotka perustuvat valtion ravitsemusneuvottelukunnan ravitsemussuosituksiin. Ravitsemussuositukset on tarkoitettu koko väestölle ja niiden tarkoituksena on parantaa väestön terveyttä. Näissä suosituksissa tarkastellaan erityisesti suolan, sokerin, kuidun ja rasvojen määrää ja laatua. (Terveyttä ruoasta- Suomalaiset ravitsemussuositukset 2014,38.)

Ravitsemusviestintä on keskeinen osa vastuullisen ruokaketjun toimintaa. Pakkausmerkinnät ovat yleisin tapa viestiä elintarvikkeen ravitsemuksellisesta sisällöstä. Pakkausmerkintöjen avulla kuluttajan on mahdollista vertailla tuotteita ja valita itselleen sopivin vaihtoehto. Pakkausmerkinnöissä tulee ilmetä elintarvikkeen koostumuksen ja ravintoarvojen lisäksi tietoa allergiaa ja intoleransseja aiheuttavista aineista. (Terveyttä ruoasta- Suomalaiset ravitsemussuositukset 2014, 34.) Ravintoloissa ilmoitetaan yleisesti ruokalistalla erityisruokavaliot, ja tarkemmat lisätiedot saa henkilökunnalta.

Eläinten hyvinvointi

Kuluttajien kiinnostus eläinten hyvinvointia kohtaan on kasvanut elintason kehittyessä. Tuotantoeläinten hyvinvointi on muodostunut yhteiskunnalliseksi keskusteluaiheeksi (Kotro ym. 2011, 39) ja esimerkiksi ravintoloissa se näkyy asiakkaiden kiinnostuksesta lihan alkuperää sekä kasvisruokaa kohtaan. Lihan kulutus on silti jatkanut hienoista kasvua, mutta Suomessa lihan kulutus henkilöä kohti ei ole suurimpien kuluttajien joukossa Euroopassa (Lihankulutus Euroopassa n.d.).

Läpinäkyvä ruokaketju ja hyvä jäljitettävyys edistää myös eläinten hyvinvointia. Eläinten hyvinvointia voidaan mitata arvioimalla kasvattajatilaa Welfare Quality (WQ) -indeksillä, joka mittaa hyvää ravitsemusta, lajinomaista käyttäytymistä, hyvää terveyttä ja hyvää ravitsemusta. Suomessa eläinsuojelusäädökset ovat pääosaltaan EU:n minimitasoa, mutta joiltain osin Suomen lainsäädäntö edellyttää tiukempaa kantaa. Yleinen esimerkki tiukennuksesta on antibioottien käytön kieltäminen ennaltaehkäisevästi, joka on tyypillinen käytäntö Keski-Euroopan tiloilla. (Eläinten hyvinvointi tunnetaan läpinäkyvässä ruokaketjussa n.d.)

Suomessa tilallisten on mahdollista tehdä eläinten hyvinvointisitoumus, jolla tilallinen saa korvausta eläinten hyvinvointiin tähtäävistä parannuksista tilalla. Vuonna 2018 valtion talousarviossa hyvinvointikorvaukselle on varattu 66.676 miljoonaa euroa, josta Euroopan unionin rahoitusosuus on 42 prosenttia. (Valtioneuvoston asetus 2017).

Paikallisuus

Suomi syö 2018 tutkimuksen perusteella suomalaiset haluavat syödä kotimaista ruokaa. Enemmistö tutkimukseen vastanneista haluaa tietää ruoan alkuperän. Jopa 78% suomalaisista kokevat kotimaisten elintarvikkeiden olevan turvallisempia kuin ulkomailta tuotujen. (Suomalaiset haluavat syödä kotimaista ruokaa 2018.)

Kotimaisuuteen liitettyjä arvoja ovat usein puhtaus, turvallisuus ja laatu. Hankintojen tekeminen oman elinympäristön alueelta tukee oman alueen hyvinvointia, paikallista työllisyyttä sekä alueen ruokakulttuuria. Paikallisuutta suosimalla myös hankintaketjut lyhenevät. Paikallisuudessa on kyse lisäksi yhteisöllisyydestä sekä vuorovaikutuksesta oman alueen toimijoiden kesken. Paikallinen ruokatuotanto parantaa myös omavaraisuutta kriisiaikoina (Kotro ym. 2011, 42). Ruokaketjun paikallisuuteen liittyy vahvasti lähiruoka, joka on viime vuosina saanut suurta suosiota erilaisten jakelukanavien ansiosta. Kuluttajan on nykyään mahdollista ostaa lähiruokaa nettikaupoista ja erilaisista ruokapiireistä mm. REKO, Reilua kuluttamista-renkaat toimivat Facebookissa suljetuissa ryhmissä. Marketit ja tavaratalot ovat lisänneet kysynnän kasvaessa myös lähiruoan valikoimaa, jopa erillisiä lähiruokahyllyjä löytyy osasta kaupoista.

Ravintoloissa lähiruoan käyttöä on rajoittanut tukkuliikkeiden rajalliset lähiruokavalikoimat. Tehokkaaseen tukkuliiketoimintaan kuuluu valtakunnallinen jakelu, ja niihin

on paikallisten tuottajien ollut vaikea saada tuotteitaan hintakilpailun vuoksi. Tähän on näkyvissä muutosta, esimerkiksi Kesko on ottanut noutotukun valikoimaan lähituottajien tuotteita ja ne toimitetaan asiakkaalle muun tukkukuorman mukana. (Pientuottajat n.d.)

Kotimainen ruoka voidaan toisten määritelmien mukaan laskea lähiruoaksi. Kun ruoka tuotetaan ja kulutetaan Suomessa, elintarvikeketju on lyhyt, ja ruoka tulee aina läheltä. Suomalaisen teollisuuden käyttämistä raaka-ainesta on 82% kotimaisia. (Hyvää Suomesta n.d.) Lisäksi kotimaisen ruoan käyttö tuo työpaikkojen muodossa hyvinvointia Suomeen.

Kaupungistuminen on tehnyt globaalisti katsottuna lähituotannon saavutettavuudesta haastavaa ja saanut teknologiayritykset kehittämään ratkaisuja kaupunkiviljelyyn. Kaikki ruoka ei tulekaan enää tulevaisuudessa pellostä, vaan ruoka voidaan tuottaa hyperlokaalisti, vaikka suoraan marketissa, jossa se myydään. Kaupunkiviljelyn muotoja ovat mm. kerrosviljely ja suljetun kierron järjestelmät, jotka mahdollista tehokkaan kasvatuksen pienellä pinta-alalla. Kerrosviljelyllä on huomattavasti etuja perinteiseen peltoviljelyyn verrattuna. Esimerkiksi AeroFarm viljelee New Jerseyssa salaattia ja yrttejä sarjatuotantomenetelmällä ja eduiksi mainitaan nopeampi sadon tuotto, ympärivuotinen tuotanto, pienempi veden ja lannoitteiden käyttö. Suljetussa järjestelmässä kasvinsuojeluaineita ei tarvita, ja ravinnepäästöjä ei muodostu ympäristöön. Myös kuljetuskustannukset ovat pienemmät, kun toimitaan lähellä kuluttajia. Tulevat kaupunkiviljelmät voivat tuoda tullessaan erilaisia integroitua ratkaisuja, joissa voidaan yhdistää esimerkiksi kalojen tai sirkkojen kasvatusta vihannesten viljelyyn. Etuna mallissa on se, että toisen jäte on toisen tuotantopanos. Kalojen kasvatukseen ravinteineen voi toimia kasvien kasvatuksessa. (Kalliomäki & Jokinen 2018.)

Taloudellinen vastuu

Taloudellista vastuuta on hankala erottaa muusta yritysvastuusta, ne ovat aina jollain tavalla kietoutuneita toisiinsa. Kannattava toiminta on kuitenkin yrityksen ensisijainen tehtävä, jotta toiminta voi olla jatkuvaa. Taloudellinen vastuullisuus koskee sitä, kuinka vastuullisesti yrityksen voitot on ansaittu. Taloudellisesta vastuullisesta toimin-

nassa otetaan huomioon myös sidosryhmien; henkilöstön, asiakkaiden ja yhteistyökumppanien hyvinvointi, sekä ympäröivä yhteiskunta ja ympäristö (Kotro ym. 2011, 42).

Taloudellisen vastuun yksi osa-alue voi olla hyväntekeväisyys, mutta se ei voi tapahtua ohittamalla muu vastuullinen toiminta. Taloudellisesti vastuulliseen yritystoimintaan liittyy myös varautuminen hitaamman kasvun aikakauteen siten että yrityksen toiminta voi jatkua myös tulevaisuudessa. (Vastuullisuus ruokaketjussa 2012.) Saviz ja Weber (2013, 33) huomauttavakin että hyväntekeväisyydessä ei ole mitään väärää, mutta oikea vastuullisuus yritystoiminnassa menee syvemmälle kaikkien sidosryhmien edun huomioimiseen.

Ravintola-alalla harmaa talous on melko yleistä vastuutonta yritystoimintaa, ostoksia myydään ohi kassan ja yrittäjä kiertää näin veroja ja voi myydä ruoka-annoksen halvemmalla. Tällaisen toiminnan laajentuessa rehelliset yrittäjät joutuvat ahdinkoon. Vastuullisen toiminnan tunnistaa ostoksesta annetusta kuitista. (Harmaa talous ravintola-alalla 2017.)

Työhyvinvointi

Matkailu- ja ravintola-ala on merkittävä työllistäjä, se työllistää yli 140 000 työntekijää ympäri Suomen. Monikulttuurisuus on myöskin arkipäivää ravintola-alalla. Monet nuoret saavat ensimmäisen työkokemuksensa ravintola-alalta ja kokonaisuudessaan alan työntekijöistä 30% on alle 26 vuotiaita. (Sosiaalinen vastuu 2018.) Alalla on siis merkittävät mahdollisuudet vaikuttaa työntekijöiden kokemukseen hyvästä työpaikasta.

Vastuullinen yritys toimii vastuullisesti myös työsuhteissa sekä työhyvinvoinnin kehittämisessä. Työhyvinvoinnin edistäminen on yhteistyötä, se kuuluu sekä työnantajalle että työntekijälle. Työhyvinvointiin liittyy keskeisesti esimiestyö, osaamisen kehittäminen, työkyvyn ylläpito, sopiva kuormitus, tarvittavat joustot ja hyvä vuorovaikutus. (Vastuullisuus ruokaketjussa 2012.)

Suomessa lainsäädäntö edellyttää toimia työhyvinvoinnin tukemiseksi esimerkiksi työterveyshuollon ja työkykyä ylläpitävän toiminnan muodossa. Ravintola-ala on usein fyysistä työtä ja vaatii työkyvyn aktiivista ylläpitoa. Vaikka fyysistä kuormitusta

on saatu kevennettyä, työelämä on kuitenkin muuttunut hektisemmäksi ja sen seurauksena henkinen kuormitus on lisääntynyt (Kotro ym. 2011, 47).

4 Kuluttajien suhtautuminen vastuullisuuteen

Salonen (2010) havaitsi väitöskirjansa tutkimuksessa asennoitumisen ja käyttäytymisen välillä olevan kuilun. Suurin osa maailman ihmisistä suhtautuu vastuullisuuteen positiivisesti mutta passiivisesti. Tutkimuksessa todettiin, että tiedon puute, valintojen työläys, kiire sekä korkeat kustannukset ovat merkittävimpiä kestävän kehityksen toteutumisen esteitä kuluttajien arjessa. (Salonen 2010, 236, 246-247.)

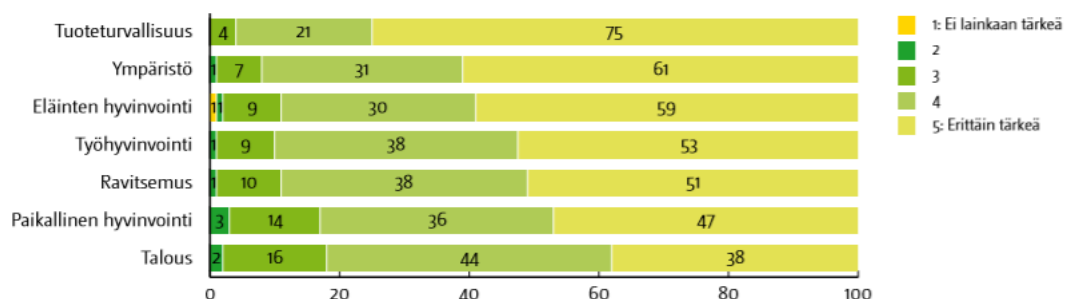
Kuluttajatutkimukset Suomessakin ovat osoittaneet, että kiinnostus vastuulliseen kuluttamiseen on kasvanut. Esimerkiksi Reilun kaupan tuotteiden myynti kasvoi 9,5% vuonna 2016, vaikka päivittäistavaran kauppa kasvoi vain 0,9%. Reilu Kauppa ry:n toiminnanjohtaja Janne Sivonen kertoo, että olennaisin muutos viime vuosina on tapahtunut yritysten asenteissa. Yrityksien on panostettava vastuullisuuteen asiakkaiden luottamuksen säilyttämiseksi. Kun kauppaketjut lisäävät valikoimaa, niiden saatavuus ja hinnat muodostuvat kuluttajille houkuttelevimmiksi. (Reilun kaupan myynti jatkaa vahvaa kasvuaan 2017.)

Vaikka vastuullisuuteen suhtaudutaan positiivisesti, tiedon puute vastuullisimmista valinnoista saa kuluttajat epätietoisiksi miten kestävää kehitystä tulisi kiireisessä arjessa toteuttaa. Monia houkuttelee ajatus lähiruoasta, joka on tuotettu lähellä ja sen tuotantoketju on läpinäkyvä. Lähiruokaan liitetään myös mielikuvat tuoreudesta, turvallisuudesta ja alueellisesta hyvinvoinnista (Vastuullisuus ruokaketjussa 2012). Lähiruoan jakelu onkin helpottunut viime vuosina ja siihen on jo monia digitaalisia alustoja olemassa, mm. Facebookissa toimiva Reko-lähiruokarengas sekä marketit ottavat yhä enenevässä määrin lähellä tuotettua ruokaa valikoimaan.

Kuluttajien luottamuksen puute suuriin yrityksiin on suuri ongelma. Mintel Global Food & Drink Trends 2018 trenditutkimuksessa todettiin kuluttajien kaipaavan täydellistä läpinäkyvyyttä ruoka- ja juomateollisuudelta. Luottamus suuriin yrityksiin on

kärsinyt erilaisten skandaalien myötä ja kuluttajat ovat huolissaan ruoan turvallisuudesta. Kuluttajien epäluulo asettaa tuotteen valmistajille painetta ilmoittaa tarkemmin pakkauksessa missä, miten ja kuka tuotteen on valmistanut. Kuluttajien huoli ruoan eettisyydestä ajaa yrityksiä myös standardoimaan toimintaansa erilaisten sertifiikaattien alle. Mintel on yritys, joka rekisteröi vähittäiskaupan tuotelanseerauksia ja raportoi niistä säännöllisesti. Mintel Global New Products Database (GNPD) tietokannan perusteella luonnollisuuteen, ympäristöystävällisyyteen ja eettisyyteen liittyvät lanseeraukset ovat lisääntyneet merkittävästi vuodesta 2006-2017. Tulevaisuudessa Mintel ennustaa jäljitettävyyden ja avoimuuden nousevan entistä suurimmaksi trendiksi. (Global Food & Drink Trends 2018 by Mintel n.d.)

Kuluttajien huoli ruoasta on todettu tutkimuksissa myös Suomessa. Tuoteturvallisuus on noussut useissa tutkimuksissa kuluttajien suurimmaksi huolenaiheeksi. MTT- Vastuullisuus Ruokaketjussa (2012) tutkittiin kuluttajien asenteita ruokaketjun vastuullisuuden osa-alueisiin. Kuluttajien näkemyksiä ruokaketjun vastuullisuudesta ja sen viestinnästä selvitettiin tutkimusryhmän toteuttaman kuluttajakyselyn ja -työpajan avulla vuodenvaihteessa 2011–2012. Kuluttajakyselyssä koottiin näkemyksiä vastuullisuudesta, vastuullisuuden ulottuvuuksien ja kriteereiden tärkeydestä sekä vastuullisuusviestinnästä. Verkkokyselyyn saatiin noin 1 300 vastausta. Kyselyn vastaajat kokivat kaikki vastuullisuuden ulottuvuudet tärkeiksi, ja erot ulottuvuuksien välillä olivat suhteellisen pieniä. Tuoteturvallisuus oli selkeästi tärkein ulottuvuus, seuraavaksi tärkeimmiksi nousi ympäristö ja eläinten hyvinvointi. Viimeisille sijoille jäi ravitseminen, paikallinen hyvinvointi ja talous (Kuvio 2).



Kuvio 2. Kuluttajien näkemyksiä ruokaketjun vastuullisuuden osa-alueiden tärkeydestä. (Vastuullisuus ruokaketjussa 2012.)

Makeryn Ruokatrendit 2018 -katsauksen mukaan vallitsevat ja tulevat megatrendit liittyvät hyvinvointiin ja ilmastonmuutokseen. Digimurros tulee lisäämään uusia ostamisen, tilaamisen ja maksamisen mahdollisuuksia. Vastuullisuus sekä ympäristön että eettisyyden huomioiminen tulevat olemaan kuluttajille yhä tärkeämpiä tulevaisuudessa. Terveyden merkitys korostuu, ja etenkin ruoan vaikutus terveyteen sekä hemmottelun että hyvinvoinnin muodossa kiinnostaa kuluttajia. (Makeryn trendisanomat 2018 n.d.)

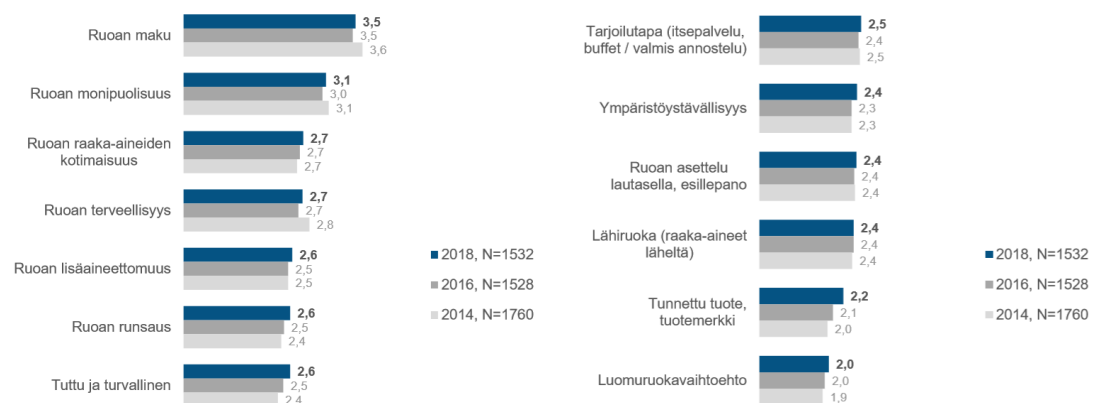
Pelkkä terveystieteellinen tai vastuullisuusmielikuva ei kuitenkaan vaikuta aina pelkästään positiivisesti kuluttajien ostopäätöksiin. Tätä on tutkittu mm. vastuullisuusviestinnän vaikutuksista ostopäätöksiin verkko-ostoksissa. Varsinkin markkinoimalla tuotteita, joilla on henkilökohtaisia terveysvaikutuksia, saavutettiin hyviä tuloksia. Pelkkä 'vastuullisuus' tai 'vihreä tuote' - sana markkinoinnissa saattaa jopa vähentää tuotteen kiinnostavuutta. Tämä voi tutkijoiden mukaan kertoa vastuullisuuskäsitteen monimutkaisuudesta ja mielikuvasta, että vihreät tuotteet ovat kalliimpia ja laadultaan heikompia. (O'Rourke & Ringer 2016.)

Vastuullisuus ei ole myöskään ravintolassa tärkein osa-alue. MaRa ry:n teettämän Ravintolaruokailun trenditutkimuksen 2018 (n.d.) mukaan tärkein yksittäinen tekijä ravintolaruoassa on maku (Kuvio 3).

Eri tekijöiden arvostus ravintolaruoassa

Vertailu 2014-2018, keskiarvo

Vastaaajat, jotka ovat syöneet ulkona viimeisen 2 vkon aikana



K12. Missä määrin arvostatte seuraavia ruokaa liittyviä tekijöitä ravintolaruokailuissa? Astelkolla 1-4, jossa 1=ei lainkaan ja 4=erittäin paljon

Kuvio 3. Eri tekijöiden arvostus ravintolaruoassa. (Ravintolaruokailun trenditutkimus 2018 n.d.)

Maku oli arvioitu tärkeimmäksi pistein 3,5 ja seuraaviksi tärkeimpiä tutkittaville olivat ruoan monipuolisuus pistein 3,1. Vastuullisuuteen viittaavat tekijät ruoan raaka-ainneiden kotimaisuus sekä ruoan terveellisyys saivat molemmat pisteitä 2,7.

Tulevaisuuden trendit

Maailman heikkenevä tila, ilmastonmuutos, väestönkasvu, kaupungistuminen ja huonepeneva viljelytila on saanut teknologiayritykset tuottamaan erilaisia ratkaisuja tulevaan ruokakriisiin. Myös kuluttajien tietoisuus lisääntyy ja he ryhtyvät tulevaisuudessa vieläkin aktiivisemmin toimiin ympäristön hyväksi. Tieteellisesti muokattu ruoka alkaa houkutella yhä useampia kuluttajia. (Global Food Drink Trends 2018 by Mintel n.d.)

Fazerin trendiraportti Future of Food 2019 näkee vastuullisuuden keskeiseksi ruokakategoriaksi ensi vuodelle ja näkee trendikatselmuksessaan myös tieteellisesti muokattun ruoan kasvun tulevaisuudessa. Ruokaa voidaan nyt jo valmistaa laboratoriossa ja se tulee olemaan yksi osa tulevaisuuden ruokakriisin ratkaisua. Trendiraportissa nostetaan esiin Kaliforniassa toimiva Finless Foods, joka valmistaa kalojen soluista bioreaktorissa valmiita fileitä. (Future of Food 2019 n.d.)

Vastuullinen kuluttaminen

Kestävä kehitys edellyttää yrityksiltä ja yhteiskunnalta vastuullisuuden osa-alueiden huomioon ottamista, mutta kuluttajan ostopäätös ratkaisee lopulta vastuullisten tuotantotapojen yleistymisen. Kuluttajalla on valta tässäkin asiassa; teollisuus tuottaa sitä, mitä kuluttajat ostavat. Sekä globaalisti että paikallisesti Suomessakin suuri ongelma on ylikulutus ja siitä seuraava maapallon resurssien ylikäyttö. Ylikulutuspäiväksi kutsutaan sitä laskennallista päivää, kun ihminen on ylittänyt maapallon kantokyvyn sen vuoden osalta. Suomessa ylikulutuspäivää vietettiin tänä vuonna 11.4. ja se on 4 kk aiemmin kuin maailmassa keskimäärin. Vastuullisen kuluttamisen ensimmäinen askel on vähentää kulutusta, ja seuraava askel on suosia vastuullisesti tuotettuja tavaroita ja palveluita (Kestävät kuluttajavalinnat n.d.).

Vastuullisessa kuluttamisessa kyse on suuresta asennemuutoksesta, joka on välttämätöntä tehdä, jotta saamme kulutukseen perustuvan elämäntapamme muutettua kestävämmäksi. Kulutuksen kulttuuri ympäröi kuitenkin jokaista ihmistä ja vaikuttaa

hänen jokapäiväiseen arkeensa ja päätöksentekoonsa. Kulutuskulttuuriin kuuluvat symbolit ja tavat tuntuvat kuluttajista normaaleilta, ne ovat arkipäivää kulutuskulttuurin normeilla mitattuna. Kulttuurin sisällä on vaikeaa nähdä sen aiheuttamaa tuhoa maapallolle, eläimille ja muille ihmisille. Kulttuurinmuutos ei tapahdu hetkessä vaan vaatii vuosikymmenten suunnitelmallisen työn erilaisilta instituutioilta, kuten valtionvallat, kansalaisjärjestöt, koulutus, media ja liike-elämä. (Assadourian 2010, 29-31.)

Kuluttaja voi arvioida ja mitata omaa ympäristökuormaansa eri tavoin. Ekologinen jalanjälki kuvaa maa-aluetta, joka tarvitaan ihmisen elämäntavan toteuttamiseksi. Hiilijalanjälki mittaa taas tuotteen elinkaaren aikana syntyneet kasvihuonepäästöt. Tuotannon ekotehokkuutta voidaan mitata ekologisen selkärepun laskennalla. (Kestävät kuluttajavalinnat n.d.) Nämä mittarit tahtovat kuitenkin jäädä marginaaliryhmien käyttöön, ja keskivertokuluttaja tarvitsisi yksinkertaisempia mittareita ostopäätöstä tehdessään, onko toinen tuote tai palvelu vastuullisempi kuin tuo toinen. Globaaleilla tuotteilla on pitkät toimitusketjut, ja kuluttajan on mahdotonta lopputuotteesta päätellä sen vastuullisuutta. Erilaiset sertifikaatit ja pakkausmerkinnät helpottavat kuluttajan valintaa ostopäätöstä tehtäessä. Ruokaan liittyvien ilmastorasitteiden vähentämiseksi helpoimmat keinot ovat vähentää kuormittavien raaka-aineiden, kuten lihan, käyttöä ja minimoimalla hävikkiä sekä suosimalla lähiruokaa. (Ruoantuotannon ja -kulutuksen vaikutukset ympäristöön ja ilmastoon n.d.)

Mäki (2013) kirjoittaa *Ekonomi-lehdessä* 2000 luvun alussa Suomessakin ilmiöksi nousseista LOHAS-kuluttajista. Nimi on lyhenne sanoista *Lifestyles of Health and Sustainability*. Heille tunnusomaista on eettinen, ekologinen ja terveellinen kuluttaminen. Tämä ryhmä ei ole kulutuksenvastainen vaan kovaääninen, aktiivinen ryhmä, joilla on laajat verkostot. He vaikuttavat myös lähipiirinsä kulutustottumuksiin.

LOHAS kuluttaja arvostaa kestävyyttä ja laatua ja on valmis myös maksamaan siitä. Tripod research in ethos elämä 2011 LOHAS-tutkimuksessa kuvaillaan LOHAS-kuluttajien suosivan ekologisia- ja luomutuotteita, terveysvaikutteisia tuotteita sekä Reilun kaupan tuotteita. Tutkimuksen mukaan vuonna 2011 varsinaisiksi LOHAS-kuluttajiksi luettiin 34% vastaajista mutta vastuullisia valintoja tekee lähes puolet vastaajista. (Tripod Research 2011.)

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään esitutkimuksen ja yksilötutkimuksien tuloksia. Tutkimustulokset esitellään haastatteluiden teemojen mukaan.

Esitutkimuksen tarkoitus oli laajentaa tutkijan käsitystä ilmiöstä, eli asiakkaiden suhtautumisesta vastuullisuuteen. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset tarkentuivat vasta esitutkimuksen jälkeen. Esitutkimuksessa kävi ilmi, että odotuksia yhteistyökumppanin vastuullisuudesta ei ollut ja asiakkaat eivät juurikaan seuraa yritysten vastuullisuutta viestinnän kautta. Tämän vuoksi ne teemat jätetään käsittelemättä tutkimustuloksissa.

5.1 Esitutkimus

Esitutkimuksen tuloksista käsitellään tässä opinnäytetyössä kaksi teemaa, jotka ovat olennaisia tämän opinnäytetyön kannalta ja ovat vaikuttaneet yksilötutkimuksen teemoihin.

Oma suhde vastuullisuuteen

Haastattelussa kävi ilmi, että jokainen haastateltava koki vastuullisuuden hieman eri tavalla. Kaikki tekivät joitain omien arvojensa mukaisia tietoisia vastuullisuusvalintoja omassa arjessaan.

Ei meidän kaikkien tarvitse tehdä samanlaisia päätöksiä vaan yhdessä saadaan se kokonaisuus (N 42).

Että kaikki ratkaisut olisi pitkässä juoksussa kestäviä, että ei tehdä sen päivän tai kvartaalin perusteella asioita (M 49).

Omissa valinnoissa yritän suosia suomalaista (M 50).

Kaikki haastateltavat totesivat kuitenkin, että enemmänkin voisi tehdä vastuullisuuden eteen. Yhteistä kaikille haastatteluun osallistuneille oli myös ihmisyyden ja tasa-arvoisuuden korostaminen kaikessa toiminnassa. Muina tärkeinä, kaikkia vastaajia koskeva tekijöinä, oli kotimaisuuden arvostaminen ja lähiruoan suosiminen. Kierrätystä ja raaka-aineiden tehokasta käyttöä toteuttivat myös kaikki sekä pohtivat kestävyttä omissa hankinnoissa.

Kasvisruoka ja punaisen lihan syönti jakoi ryhmässä eniten mielipiteitä. Kaksi vastaajista kertoi välttävänsä punaista lihaa, ja yksi toisaalta kertoi välttävänsä kasvisruokaa. Lihan syönnin välttämiseksi syyksi mainittiin eläinten oikeudet. Yleisesti kuitenkin oltiin sitä mieltä, että proteiinin riittävän saannin varmistaminen on tärkeää lounasruoassa, myös kasvisvaihtoehdoissa.

Motiivina omille vastuullisille valinnoille oli terveellisyys, lähialueiden kannattaminen, ympäristövastuu sekä halu olla hyvä ihminen. Haasteena oli epätietoisuus oman toiminnan vaikutuksista globaalisti, paljonko omilla valinnoilla on oikeasti merkitystä.

Odotukset lounasravintolan vastuullisuudesta

Lounasravintolan vastuullisuudelta asiakkaat odottivat hyvää ruokaa, terveellisyttä, siisteyttä ja viihtyisyyttä sekä hyvää palvelua. Nämä koettiin erityisen vastuullisiksi asiakkaan kannalta, koska lounastauko on tärkeä osa asiakkaan työssä jaksamista.

Raaka-aineiden kotimaisuus ja lähiruoka ei ollut vastaajille ehdoton edellytys lounasravintolassa eikä sitä odotettu samassa määrin kuin omilla valinnoissa. Lihan kohdalla kuitenkin kotimaisuus oli oletusarvo.

Terveellisyys ja erityisesti lounasravintolan terveystietäminen nousi haastattelussa keskustelun aiheeksi. Haastateltavat halusivat syödä terveellisesti. Asiakkaat kokivat kuitenkin, että eivät halua terveellisyysviestintää lounasta valitessaan, mutta annoksen energiasisällöt olisi hyvä olla jossain saatavilla, mutta ei välttämättä merkittynä ruokalajeihin. Tuputtava terveellisyysviestintä koettiin holhoamiseksi.

Kaikki kuitenkin tietää miten pitäisi syödä.. (N 42).

Jos teillä on vaihtoehtoja niin joku on terveellisempi kuin toinen niin onko se jotenkin huono ihminen, jos ottaa mikä ei ole merkitty (N 42).

Viestintä lounasravintolassa koettiin haasteelliseksi. Lounastauot ovat lyhyitä ja huomio kiinnittyy siihen tärkeimpään eli ruokaan. Asiakkaat haluavat luottaa ravintolan toimintaan mutta toivoisivat ilmaistua politiikkaa toiminnan vastuullisuudesta.

..että ei tarvitsisi erikseen miettiä, että onko tämä vastuullisesti tuotettua (N 50).

Sosiaalinen vastuullisuus, muun muassa erilaisuuden hyväksyntä nähtiin ryhmässä erittäin vastuulliseksi, ja lounasravintolassa työskentelevät ulkomaalaistaustaiset saivat positiivisen tunteen asiakkaille palveluntuottajan laajemmasta vastuunkannosta. Yksi haastateltavista huomauttikin, että henkilökunnasta aistii työhyvinvoinnin tason ja hyvinvoiva henkilökunta tuo viihtyisyyttä ravintolaan.

5.2 Yksilöhaastattelut

Vastuullisuus käsitteenä ja oma suhde vastuullisuuteen

Vastuullisuus käsitteenä on laaja ja monimuotoinen, ja jokaisen kokemus siitä on erilainen. Useat haastateltavat kokivat hieman epävarmuutta käsitteen tarkoituksesta.

Vastuullisuus käsitteenä ei ole niinkään välttämättä tuttu, ja mitä mä niinkin sillä ajattelen ja sano jos olen ihan niin kuin hakoteillä.. (N 35).

Kysymyksen tarkentuminen omiin vastuullisiin valintoihin antoi enemmän vastauksia. Keskeisinä aiheina omissa valinnoissa olivat kotimaisuuden kannattaminen, joka mainittiin kaikissa viidessä haastattelussa. Syyksi kotimaisuuden suosimiselle kerrottiin tuotannon tukeminen kotimaassa, suomalainen työ, puhtaus sekä eläinten oikeudet. Erityisesti naiset nostivat esiin eläinten olot, ja he halusivat tietää mistä se liha on peräisin.

Eläinten oikeudet käy kyllä usein mielessä enemmän kuin sellaiset globaalit asiat tai edes omaa terveyttä liittyvät asiat (N 32).

Lähiaruoka mainittiin vastuulliseksi kolmessa haastattelussa, mutta vain yksi kertoi säännöllisesti hankkivansa lähiruokaa. Mediassa paljon esillä ollut muoviongelma näkyi kahden vastaajan halussa vähentää muovin käyttöä sekä edistää kierrätystä.

Miesten vastauksissa korostuivat enemmän globaalit ongelmat. Heille tärkeitä olivat kestävätkin hankinnat, kierrätys ja lentomatkojen vähentäminen.

Lounasravintolan vastuullisuutta eivät haastateltavat olleet juuri pohtineet.

On tosi mielenkiintoista niin kuin mieltä miksi kotona ajattelee eri lailla ja sitten täällä ne olekaan sitten niin. Sitä olettaa, että se on vastuullista. Ja se on lounasruoka, syön sen mitä on tarjolla- sitä ei edes ajattele, että ravintoloidenkin pitää ajatella vastuullisuutta (N 36).

Kysyttäessä odotuksia lounasravintolan vastuullisuudesta esiin tulivat lihan alkuperämaan esittäminen, tuoreus, lähituotannon suosiminen, mahdollisuus tehdä vastuullisempia valintoja ja kierrätys. Yksi haastateltava nosti esiin myös työhyvinvoinnin ja piti työntekijöiden viihtyvyyttä osoituksena vastuullisesta toiminnasta.

Kotimaisuus/ lähiruoka lounasravintolassa

Monet vastaajista eivät olleet pohtineet lounasravintolan raaka-aineiden kotimaisuutta, mutta kysyttäessä kaikki vastaajista olettivat, että lounasravintolassa tarjottu liha on suomalaista, ja kasvikset ovat satokauden mukaisesti osittain ulkomailta. Kotimaisuus lihoissa koettiin niin tärkeäksi, että tarvittaessa siitä oltaisiin valmiit maksamaan jopa enemmän. Tosin hinnan korotukselle toiset odottaisivat myös perusteita.

Voisin maksaa enemmän kotimaisesta lihasta jos tietää miksi, markkinoitkysymys.. (M 47).

Yksi vastaajista kiteytti asian niin, että ei ole pohtinut raaka-aineiden alkuperää ja jättää sen täysin ravintolan vastuulle. Jos kuitenkin hänen luottamuksensa petetään, yhteistyö loppuu siihen paikkaan.

Lounasravintolan ei odotettu tarjoavan säännöllisesti lähiruokaa. Kolmessa vastauksessa tuotiin esille, että jokin lähituote valikoimassa tai teemapäivä toisi asiakkaille hyvän mielen. Tällaisesta teemasta tai tuotteesta kannattaa haastateltavien mukaan viestiä niin, että se erottuu muusta viestinnästä.

Sesongin mukaisesti kasviksiin ja salaattipöydän valikoimaan suhtauduttiin positiivisesti, tosin toivottiin infoa, että miksi tietyllä tavalla toimitaan. Kurkun ja tomaatin poissaolo toisinaan koettiin hyväksyttäväksi, kunhan salaattipöytä koostuu aina tuoreista raaka-aineista. Yksi vastaajista tosin kertoi odottavansa salaattipöydästä löytävän aina ne tutut kurkut ja tomaatit.

Terveellinen ruoka lounasravintolassa

Terveellinen ruoka miellettiin etupäässä monipuoliseksi. Tämä mainittiin kolmessa haastattelussa erikseen ja kahdessa muussakin haastattelussa viitattiin samaan korostamalla valinnanvaran ja oman aterian koostamisen mahdollisuuden tärkeyttä. Haastateltavat pitivät terveellisenä myös vähärasvaisuutta, keveyttä, puhtautta ja

tuoreutta. Lisäksi nähtiin, että terveellisessä valikoimassa pitäisi olla enemmän kalaa, ei saa olla eineksiä ja ravintoarvojen ateriassa pitäisi olla oikeassa suhteessa päivän tarpeeseen.

Kaikissa haastatteluissa mainittiin keskeisenä terveellisyyteen ohjenuorana lautasmalli, jota haastateltavat tietoisesti noudattivat.

Mä olen henkilökohtaisesti hyvin sellainen lautasmallin kannattaja (N35).

Lounasvaihtoehtojen ravintoarvosisältöjä ei kukaan haastateltavista ollut osannut lounasravintolassa kaivata. Haastateltavat eivät itse kokeneet sellaisille tarvetta, mutta arvelivat, että ne voisivat kyllä osaa asiakaskunnasta kiinnostaa. Ja jos ne olisivat jossain esillä, saattaisi osa haastateltavista niitä jossain tilanteessa tutkia.

Kasvisruoka herätti haastatteluissa paljon mielenkiintoa ja keskustelua. Kaikki haastateltavat olivat sekasyöjiä, mutta suhtautuivat kasvisruokaan avoimin mielin. Neljä haastateltavista valitsee toisinaan kasvisruoan lounasravintolan valikoimasta, ja he kaikki olivat myös halukkaita syömään useamminkin kasvisruokaa.

Paljon keskustelua ja mielipiteitä herättivät uudet proteiinituotteet, joita ovat kasvispohjaiset Härkis ja Nyhtökaura sekä Mifu. Uusiin proteiineihin suhtauduttiin hieman epäluuloisesti. Kolme haastateltavaa ei kaivannut kasvisruokaan erikseen proteiinia, vaikka ymmärrettiin kasvisruokailijan tarvitsevan sitä. Yksi haastateltava ei osannut ottaa kantaa kasvisruoan proteiiniin, ja yhden mielestä proteiinintarve tulee täyttyä joka aterialla ja siksi myös kasvisannoksessakin proteiinia pitää olla oikea määrä. Yksi haastateltava ehdotti, että jos kasvisruoassa olisi ilmoitettu proteiinin määrä, se voisi kasvattaa mielenkiintoa kasvisruokaa kohtaan.

Kansallisiin ravitsemussuosituksiin ja niiden mukaan valmistettuun lounasruokaan suhtauduttiin positiivisesti, mutta annosrajoituksiin pääosin negatiivisesti.

Aina kun rajataan, ihmiset kokee, että heiltä otetaan jotakin pois (N 36).

Useissa vastauksissa mainittiin ruoan hyvä maku syyksi ruokailla tietyssä ravintolassa, ja ravitsemussuosituksista tuli kahdelle mieleen kouluruoka ja pieni pelko maistuvuuden katoamisesta.

Mutta siinä on aina se että miksi syöt täällä- no siksi että saat hyvää ruokaa- niin sitten jos se hyvä ruoka katoaakin sen vuoksi että se onki terveellistä- en mä osaa sanoa tässä nyt että kuinka kävisi mutta suhtaudun lähtökohtaisesti positiivisesti (M 47).

Vastuullisuusviestintä lounasravintolassa

Haastateltavia kiinnosti vastuullisuus, ja etenkin kotimaisuudesta toivottiin lisää tietoa, ja lihan alkuperä toivottiin olevan esillä selkeämmin. Kaksi haastateltavaa ehdotti Suomen lippu -merkintää kotimaista alkuperää oleviin ruokalajeihin. Yksi haastateltava toivoi tiskin lajittelupisteeseen selkeämpää ohjetta lajittelusta.

Viestintää vastuullisuudesta toivottiin lisää, mutta samalla todettiin lounasravintolan olevan hankala paikka saada viestintää esille. Asiakkaiden lounastauot ovat kiireisiä ja huomio keskittyy lounaslistaan eikä siihen ei toivottu enempää informaatiota.

Jos haluaa jotain tiedottaa niin ei ruokalistalla- selkeämmin jossakin (M 47).

Nettisivut voisivat osan mielestä olla hyvä paikka vastuullisuusviestinnälle, toiset eivät taas käy lainkaan ravintolan nettisivuilla. Kaksi haastateltavista eivät lue edes ravintolassa esillä olevaa päivän lounaslistaa tullessaan ruokailemaan. Yksi haastateltavista ehdotti, että kampanja- ja teemapäivät voisivat olla tehokas keino viedä vastuullisuusviestiä asiakkaille. Niistä voisi olla tieto ulko-ovessa. Yhden haastateltavan mielestä vastuullisuusinformaatio voisi olla lounaslinjastolla ruokalajin kohdalla.

... ei enää ehdi vaikuttaa ostopäätökseen mutta tuo lisäarvoa (N 32)

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään haastatteluissa esiin tulleita keskeisiä johtopäätöksiä, jotka nousivat esiin tutkimuksissa. Johtopäätökset esitellään opinnäytetyön tutkimuskysymyksittäin.

Mitä vastuullisuus tarkoittaa asiakkaille?

Esitutkimus toteutettiin yhteistyökumppanin vastuullisuustyöryhmän jäsenille, jotka kaikki ovat Ravintola Ellipsin päivittäisiä asiakkaita. Tässä ryhmässä vastuullisuus käsitteenä oli selkeämpi ja laajemmin ymmärretty kuin yksilötutkimuksessa muille asiakkaille. Vastuullisuustyöryhmän jäsenet nostivat paljon myös sosiaalisen vastuun näkökulmia esille.

Yksilötutkimuksessa vastuullisuuden käsite oli hieman epäselvä, ja yksilöhaastattelut antoivat mahdollisuuden tuoda esiin jokaisen oman tavan toteuttaa vastuullisuutta. Tärkein asia vastuullisuudessa asiakkaalle saattoi olla kaasuauto, ulkokanojen munat, lihan hankkiminen tilamyynnistä tai lentomatkojen välttäminen. Motiivina omille vastuullisille valinnoille olivat terveellisyys, lähialueiden kannattaminen, ympäristö vastuun sekä halu olla hyvä ihminen.

Kaikkia haastateltavia yhdistivät kotimaisuuden arvostaminen ja huoli ilmastonmuutoksesta. Kotimaisuus oli haastateltaville erityisen tärkeää, ja kotimaisuuden suosimisen motivaationa oli useimmiten kotimaisen työn ja tuotannon tukeminen. Kotimaisen lihan kohdalla varsinkin naisten haastatteluissa nousivat esiin vahvasti eläinten oikeudet. He kokivat, että Suomessa tuotantoeläimiä kohdellaan paremmin kuin ulkomailla, ja siksi kotimaisen lihan vaatimus oli useimmilla ehdoton sekä kotona että lounasravintolassa. Usea haastateltavista ihanoi ajatusta lähiruoasta, ja moni oli kartoittanut jo vaihtoehtoisia hankintakanavia lähiruoalle.

Kestävät hankinnat ja muovin käytön vähentäminen nousivat esiin monen haastateltavan vastuullisuuden toteuttamistapana omissa valinnoissa. Ja vaikka kaikki haastateltavat kokivat voivansa toimia vastuullisemmin kuin nyt toimivat, moni haastateltava toi esiin epäilyksen omien valintojen vaikutusmahdollisuuksista ilmastonmuutokseen.

Mikä lounasravintolan vastuullisuudessa on asiakkaille tärkeää?

Lounasravintolan vastuullisuudeksi koettiin hyvä asiakaspalvelu, hyvinvoivat työntekijät, hyvä ruoka, kotimaiset ja laadukkaat raaka-aineet sekä viihtyisä ympäristö. Monet haastateltavista kokivat lounastauon erityisen tärkeäksi oman työhyvinvointinsa kannalta, ja hyvä ruoka ja viihtyisä ympäristö mahdollistavat irtautumisen omasta

työstä hetkeksi. Haastatteluissa tuli hyvin esiin, että asiakkaat eivät halua kiireisessä arjessa pohtia lounasravintolan vastuullisuutta vaan luottavat siihen, että yritys toimii vastuullisesti.

Ravintolan vastuulliset toimet, esimerkiksi raaka-aineiden vastuullisuus ja lähiruoka ovat plussaa kokonaisuuteen, mutta niitä ei kuitenkaan edellytetty jokapäiväisesti ravintolan valikoimassa. Yksilöhaastatteluissa lihan kotimaisuus oli kuitenkin ehdoton odotus ja sen alkuperän toivottiin olevan esillä.

Asiakkaat arvostivat terveellisyyttä, valinnanmahdollisuutta, monipuolisuutta ja toivovat saavansa helposti tietoa ruokalajien ravintoarvosisällöstä, mutta tuputtavaa terveysviestintää ei kaivattu. Asiakkaat haluavat hyvällä omallatunnolla ottaa toisinaan jälkiruokaa ilman tietoa annoksen energiasisällöstä.

Mitä tietoa asiakas haluaa saada ruokaketjun vastuullisuudesta?

Opinnäytetyön haastatteluiden perusteella asiakkaat eivät paljonkaan pohdi ruokaketjun vastuullisuutta lounasravintolassa sairaala-alueella. He luottavat palveluntarjoajan vastuullisuuteen. Vastuullisuus on kuitenkin asiakkaille tärkeää, ja erilaiset vastuullisuustempaukset ja informaatio vastuullisuudesta tuovat asiakkaille hyvää mieltä. Vastuullinen toiminta ja siitä viestintä luo asiakkaille lisäarvoa, vaikka ei vaikuttaisi valintaan sillä hetkellä.

Tieto lihan alkuperästä on ainoa vaatimus mitä asiakkailta haastattelututkimuksissa tuli esille. Haastateltavat odottavat lihan olevan suomalaista, ellei toisin mainita.

Muitakin vastuullisuuden muodoista asiakkaat toivoivat saavansa tietoa. Erityisesti kotimaiset raaka-aineet, luomutuotteet ja lähiruoka toivottiin nostettavan jalustalle silloin kun niitä on tarjolla. Satokausiajatteluun asiakkaat suhtautuivat positiivisesti, mutta he toivoivat siihenkin perusteluita. Jos tutut kurkku tai tomaatti jätetään pois salaattipöydästä talviaikaan ja se korvataan juuresraasteilla, muutos on helpommin hyväksyttävissä, jos asia perustellaan vastuullisuusnäkökulmilla

Tietoon ravintoarvosisällöstä suhtauduttiin kaksitahoisesti. Haastateltavista kukaan ei pitänyt sitä itselleen tärkeänä tietona, mutta arvelivat asiakaskuntaan kuuluvan sellaisiakin, joille se tieto olisi tärkeää. Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että

se tieto voisi olla jossain saatavilla, mutta ei ruokalistalla tai ruoan vieressä. Haastateltavat arvelivat, että kaikki kuitenkin tietävät miten pitää syödä, ja liian tarkka informaatio saattaisi aiheuttaa huonoa omaatuntoa omista valinnoista.

Miten vastuullisuudesta kannattaa viestiä lounasravintolassa?

Vastuullisuus koettiin pääasiaksi lisäarvoksi asiakkaalle. Vastuullisuus ei ollut syy tulla ruokailemaan kyseiseen ravintolaan eikä useinkaan ohjannut lounasvaihtoehdon valintaa, mutta se tuo hyvää mieltä asiakkaalle. Asiakkaat haluavat luottaa palveluntarjoajan vastuullisuuteen mutta vastuullisuusviestinnällä voidaan vahvistaa asiakkaan luottamusta yritykseen ja parantaa yrityksen brändiä ja mainetta.

Viestintä lounasravintolassa on haastavaa, koska välttämätöntä informaatiota on jo paljon. Keskeinen informaatio on ruokalista, jossa on päivän lounasvaihtoehdot ja erityisruokavaliot merkittynä. Myös tuotteiden kohdalla on esillä ruokalajin nimi ja erityisruokavaliotiedot. Viestintää tehdään lisäksi nettisivulla ja sosiaalisessa mediassa, sekä ravintolatilassa erilaisilla julisteilla tai pöytäkolmioilla.

Haastateltavat kokivat, että ruokalistalla on nyt jo liikaa tietoa ja siihen ei voi lisätä vastuullisuusinformaatiota. Korkeintaan lihan alkuperämaa voisi olla ruokalistalla. Osa lukee ruokalistaa netistä, ja koki vastuullisuusinformaation olevan siellä oikeassa paikassa. Osa haastateltavista ei lukenut ruokalistaa lainkaan, ei edes saapuessaan ravintolaan. He vain tulevat ja syövät.

Haastateltavat toivat esiin myös yksityiskohtaisemman viestinnän. Ei kaiken tarvitse olla vastuullista tai luomua, mutta jos joku on, siitä on syytä viestiä selkeästi. Se ei vaikuta enää ostopäätökseen mutta antaa asiakkaalle lisäarvoa. Paras paikka päivän lounaan vastuullisuusnäkökulmille voisi olla ruokalajin kohdalla. Siinä voisi olla erityisruokavaliotietojen lisäksi tieto alkuperämaasta tai lyhyesti jotain muuta vastuullisuusarvoa joka tuotteeseen liittyy.

Haastatteluissa ilmeni ehdotus erilaisista kampanjoista ja teemapäivistä, joissa tuodaan vastuullisuusnäkökulmia esille. Erytisen toivottu oli lähiruoan esille tuominen. Parhaiten viestintä tavoittaa asiakkaan, kun teemasta on informoitu etukäteen nettisivuilla, ruokalistalla, ulko-ovilla, ja lisäksi teemapäivien aikana on tietoiskuja julisteissa ja pöytäkolmioissa.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa lounasravintolan asiakkaiden näkökulmaa vastuullisuuteen. Tutkimuksessa esiin tulleita näkökulmia on tarkoitus käyttää Pikante-ravintoloiden vastuullisuusviestinnän suunnittelussa sekä toiminnan johtamisessa.

Tutkimusongelmana oli selvittää, mitkä vastuullisuuden osa-alueet ovat asiakkaille tärkeitä ja miten vastuullisuudesta viestitään asiakasta kiinnostavasti.

Tuloksena saatiin yhteensä yhdeksän henkilön teemahaastatteluista käsitys asiakkaiden omista vastuullisista valinnoista ja odotuksista lounasravintolan vastuullisuuteen. Keskeisin tulos on kotimaisuuden arvostaminen ja odotusarvo lounasravintolan liha-tuotteiden kotimaisuudesta. Lisäksi arvostettiin terveellisyyttä, monipuolisuutta ja hyvän makuista ruokaa. Muista vastuullisuuden muodoista nousivat esiin inhimilliset tekijät: työhyvinvointi sekä eläinten hyvinvointi. Muut lounasravintolan vastuulliset toimet, muun muassa luomutuotteet ja lähiruoka, antoivat lisäarvoa asiakkaalle mutta eivät olisi syy olla tulematta lounaalle.

Vastuullisuusviestinnässä kannattaa tutkimuksen mukaan painottaa kotimaisuutta sekä tuoda esille lähellä ja vastuullisesti tuotettuja raaka-aineita lounaslinjastossa. Viestintä on vaikuttavampaa ja kiinnostavampaa, kun informaatio sijaitsee vastuullisesti tuotettujen ruokalajien kohdalla. Liian yleisellä tasolla viestitty vastuullisuuspolitiikka saattaa jäädä asiakkaalta huomaamatta. Kuten Kuvaja ja Malmelin (2008, 26) huomauttavat, kuluttajat kaipaavat täsmällistä ja konkreettista tietoa yksittäisistä tuotteista valintaansa helpottamaan.

Yllättävää haastatteluissa oli haastateltavien epävarmuus vastuullisuus- käsitteestä. Yksilöhaastatteluissa neljä viidestä haastateltavasta oli epävarma siitä, mitä lounasravintolan vastuullisuudella tarkoitetaan. Mielenkiintoista oli myös se, että haastateltavat tekivät paljon vastuullisia valintoja omassa arjessaan mutta lounasravintolan vastuullisuutta ei juuri olla pohdittu. Palveluntuottajan vastuullisuuteen luotetaan ilman erillistä vastuullisuusviestintääkin. Luottamus voi olla lähtöisin toimintaympäristöstä sairaala-alueella eikä näin ole yleistettävissä kaikkiin lounasravintoloihin.

Vastuullisuus ruokaketjussa (2012) tutkimuksessa (kuvio 2, s. 24) tutkittiin laajasti kuluttajien näkemyksiä ruokaketjun vastuullisuudesta, ja tuoteturvallisuus nousi siinä

tutkimuksessa kaikkein tärkeimmäksi vastuullisuuden osa-alueeksi. Tuoteturvallisuus ei noussut tässä opinnäytetyön tutkimuksessa lainkaan esille. Syynä voi olla sairaala-alueen lounasravintolan mielikuva vastuullisena palveluntuottajana. Kyseisessä tutkimuksessa toiseksi tärkeimmäksi nousi ympäristövastuu, mutta sekään ei tässä opinnäytetyön tutkimuksessa noussut tärkeysjärjestyksessä kärkisijoille. Sen sijaan seuraavana tuleva työhyvinvointi ja eläinten hyvinvointi nousivat opinnäytetutkimuksessakin esille merkittävästi. Erot tutkimuksien välillä voivat johtua toimialasta, vastuullisuus ruokaketjussa hankkeen verkkotutkimuksen kohteeksi kuluttajat ajattelivat vähittäiskaupan tuotteita. Opinnäytetyön tutkimuksessa kävi ilmi monessa haastattelussa, että asiakkailla on vahva luottamus ravintolan vastuulliseen toimintaan ja he eivät sitä erikseen pohdi, vaikka omissa valinnoissaan vähittäiskaupassa tekevät tietoisia vastuullisia valintoja.

Ravintolaruoan trenditutkimuksessa 2018 (n.d.) tutkittiin eri tekijöiden arvostusta ravintolaruoassa. (Kuvio 3, s. 25) Neljä tärkeintä tekijää olivat ruoan maku, ruoan monipuolisuus, raaka-aineiden kotimaisuus ja ruoan terveellisyys. Ympäristöystävällisyys oli sijalla 9. Opinnäytetyön tutkimus oli täysin linjassa tämän tutkimuksen kanssa. Haastatteluiden perusteella voi päätellä, että asiakkaiden mielestä on hyvä, että ruoka on kotimaista ja terveellistä mutta ennen kaikkea sen on oltava monipuolista ja hyvän makuista.

Tutkimuksen tuloksia käytetään erityisesti Pikante-ravintoloiden vastuullisuusviestinnän suunnitteluun. Vastuullisuuden argumentointi (2014) tutkimuksessa todettiin, että liian yleisluontoinen informaatio on helppo ohittaa, tehokkain viesti on selkeä perustieto yhdistettynä iloisuuteen. Käytännössä tämä tarkoittaa vaikkapa pinaatti-keiton lisänä olevien kananmunien vieressä viesti: ”Onnellisten kanojen munia” tai leipäpöydässä viesti ”lähileipomom leipää”.

Haastavaksi vastuullisuusviestinnän tekee se, että jokaisella asiakkaalla on oma tulokulmansa vastuullisuuteen. Vastuullisuuden argumentointi (2014) hankkeessa korostettiin, että viestit ja erityisesti emotioihin vetoavat tunnelmat kannattaa suunnata tiettyihin asiakasryhmiin. Tämän opinnäytetyön aineiston perusteella voisi ajatella, että miehien tulokulma vastuullisuuteen on saastuttamisen vähentäminen välttämällä lentomatkailua ja käyttämällä sähköautoa. He voisivat saada lisäarvoa sesonki- tuotteiden ja lähiruoan käytöstä, kun nostetaan esiin kuljetusten väheneminen ja

siitä seuraavat ilmastovaikutukset. Naiset taas kokivat eläinten oikeudet tärkeiksi ja heille lisäarvoa voisi tuoda lihan käytön vähentäminen kasvisruokavalikoiman parantamisella, kotimaisuuden sekä lähi- ja luomutuotteiden esille tuomisella eläinten hyvinvoinnin näkökulmasta.

Tutkimuksen tulokset antoivat selkeitä suuntaviitoja erityisesti Pikante-ravintoloiden vastuullisuusviestinnän suunnitteluun sekä vastuullisuuden strategisten painopisteiden valmisteluun. Kriittisesti arvioituna opinnäytetyö oli pienimuotoinen ja se ei ole hyvin yleistettävissä kaikkiin henkilöstöravintoloihin edes Pikante-ravintoloiden omissa toimipaikoissa, joissa kaikissa on eri rakenteinen asiakaskunta. Viestintä on vaikea kohdentaa oikein. Asiakkaat eivät halua tuputtavaa viestintää ja kaikki rajoittaminen ja ohjaaminen lounasravintolassa ärsyttävät helposti heitä. Mielenkiintoista olisi tutkia, miten viestinnällä voidaan positiivisella tavalla vaikuttaa asiakkaiden haluun vähentää lihan syöntiä ja korvata useammin liharuoka kasvisruoalla.

Euroopan komissio on hyväksynyt Suomessa kansallisen asetuksen lihan alkuperämaan kirjallisesta esittämisestä ravintoloissa, ja se astuu voimaan toukokuussa 2019. Asetus koskee aterian raaka-aineena käytettyä raakaa, jäähdytettyä ja jäädytettyä lihaa, mutta ei lihajalosteita eli esimerkiksi kypsiä lihoja. (Lihan alkuperämaan tulee näkyä ravintoloissa toukokuun alusta alkaen 2019.) Tässä opinnäytetyössä vahvasti esiin tullut kotimaisen lihan odotus lounasravintolassa voi nousta silloin esille yleisessä keskustelussa. Ravintoloiden viestinnän toteutus ja asiakkaiden suhtautuminen asetukseen olisi mielenkiintoinen opinnäyteaihe jatkossa.

Lähteet

Agenda 2030. 2018. Kestävän kehityksen tavoitteet. Yhdistyneet Kansakunnat-nettisivut 3.7.2018. Viitattu 28.10.2018. <https://www.yk.fi/node/479>

Anderson R., Amodeo M., & Hartzfeld J. 2010. Yrityskulttuurin sisäinen muutos. Julkaisussa Maailman tila 2010. Helsinki: Gaudeamus, s.145-146.

Assadourian, E. 2010. Kulutuksen aikakausi. Teoksessa maailman tila 2010. Helsinki: Gaudeamus, s. 29-41.

Eläinten hyvinvointi tunnetaan läpinäkyvässä ruokaketjussa. N.d. Ruokatietoyhdistyksen nettisivut. Viitattu 20.10.2018. <https://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/ruokaketjun-vastuullisuus/elainten-hyvinvointi-tunnetaan-lapinakyvassa-ruokaketjussa>

FIBS Yritysvastuu 2018. N.d. Tiivistelmä. FIBS:n nettisivut. Viitattu 27.12.2018. https://www.fibsry.fi/wp-content/uploads/2018/05/FIBS_Yritysvastuu2018_Tiivistelma.pdf

Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J-M., Paananen, J., Pesonen, I., Järvelä, K. & Mäkelä, J. 2009. Elintarvikeketjun vastuullisuus. Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista. MTT taloustutkimus. Helsinki. Viitattu 20.10.2018. <http://www.mtt.fi/met/pdf/met140.pdf>

Future of Food 2019. N.d. Fazer trendiraportti. Jamk Optima. Responsible business concept. <https://optima.jamk.fi/learning/id2/bin/user?rand=61291>

Global Food & Drink Trends 2018 by Mintel. N.d. Mintel.com nettisivut. Viitattu 10.11.2018 <https://downloads.mintel.com/private/UtlXg/files/628089/>

Harmaa talous ravintola-alalla. 2017. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa:n nettisivut 8.2.2017. Viitattu 27.12.2018. <https://mara.fi/toimialan-vastuullisuus/harmaa-talous-ravintola-alalla>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Huomisen ruoka 2010. Ehdotus kansalliseksi ruokastrategiaksi 18.6.2010. Ruokastrategian valmistelun johtoryhmä. Viitattu 20.10.2018. <https://mmm.fi/documents/1410837/1801180/Huomisen+ruoka+%E2%80%93+Esitys+kansalliseksi+ruokastrategiaksi/db6d286f-8e9c-4521-85b5-5b17cfe0cc25/Huomisen+ruoka+%E2%80%93+Esitys+kansalliseksi+ruokastrategiaksi.pdf>

Hyvää Suomesta. N.d. Miksi valita suomalaista. Hyvää Suomesta - nettisivut. Viitattu 30.12.2018. <https://www.hyvaasuomesta.fi/hyvaa-suomesta-merkki/miksi-valita-suomalaista/suomalainen-ruoka-tulee-lahelta>

Juutinen, S. 2016. Strategisen yritys vastuun käsikirja. 1. painos. Helsinki: Talentum Media

Kalliomäki, H., Jokinen, K. 2018. Ruokaa, hyvinvointia ja riippumattomuutta kaupunkeihin. Artikkelitieteessä tapahtuu lehdessä 3/ 2018. s. 18-19. Viitattu 10.11.2018

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&ved=2ahUKEwiPwpr9rcrAhViqYsKHUIMCiUQFjAlegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fjournal.fi%2Fftt%2Farticle%2Fdownload%2F70305%2F31299%2F&usg=AOvVaw1Kd-Pje-LXPUBysT909HXO>

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keittiön energiankulutus. N.d. Ympäristöosaava ammattilainen verkkopalvelu. Suomen ympäristökeskus SYKLI. Viitattu 15.12.2018.

<https://www.ymparistoosaava.fi/ruokapalveluala/index.php?k=22447>

Kestävät kuluttajavalinnat. N.d. Ilmasto-opas.fi nettisivut. Ilmatieteen laitos ja Suomen ympäristökeskus. Viitattu 28.10.2018. <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/hillinta/-/artikkeli/28259fe8-7b5e-4806-8ab6-7c06739ef5cc/kestavat-kuluttajavalinnat.html>

Kotro, J., Jalkanen, L., Latvala, T., Kumpulainen, K., Järvinen, M. & Forsman-Hugg, S. 2011. Mistä suomalainen ruokaketju voi olla ylpeä? Näkemyksiä suomalaisen ruokaketjun lisäarvotekijöistä. Jokioinen: MTT. Viitattu 20.10.2018.

<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-487-315-4>.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritys viestintä: Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita

Lihan alkuperämaan tulee näkyä ravintoloissa toukokuun alusta alkaen. 2019. Maa ja metsätalousministeriö. Tiedote. 14.1.2019. https://mmm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/lihan-alkuperamaan-tulee-nakya-ravintoloissa-toukokuun-alusta-alkaen

Lihankulutus Euroopassa. N.d. Lihatie dotuksen nettisivut. Viitattu 20.10.2018. <http://www.lihatiedotus.fi/liha-tilastoissa/lihankulutus-euroopassa.html>

Makeryn trendisanomat 2018. N.d. Makeryn nettisivut. Viitattu 20.10.2018. https://prezi.com/qdh-fnz17_xg/makeryn-trendisanomat-2018/

Mitä on kestävä kehitys. 2013. Ympäristöministeriön nettisivut. Viitattu 10.11.2018. http://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys

Mäki, S. 2013. LOHAS-kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa. Ekonomi-lehti 1/2013. Viitattu 2.12.2018.

<https://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>

O'Rourke, D., & Ringer, A. 2016. The Impact of Sustainability Information on Consumer Decision Making. *Journal Of Industrial Ecology*, 20(4), 882-892. Viitattu 2.12.2018. <https://janet.fi>, Ebsco Academic Search Elite.

Pientuottajat. N.d. HoReCa-tukku. Kespro:n nettisivut. Viitattu 15.2.2019. <https://www.kespro.com/tuotteet/pientuottajat>

Ravintoaineet. N.d. Ruokaviraston nettisivut. Viitattu 18.1.2019. <https://www.ruokavirasto.fi/teemat/terveytta-edistava-ruokavalio/ravintoaineet/>

Ravintolaruokailun trenditutkimus 2018. N.d. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. Viitattu 29.12.2018. https://mara.fi/site/attachments/Trenditutkimus_111218.pdf

Reilun kaupan myynti jatkaa vahvaa kasvuaan, 2017. Fairtrade Finland:n nettisivu 3.5.2017. Viitattu 12.10.2018. <https://reilukauppa.fi/reilun-kaupan-tuotteiden-myynti-jatkaa-vahvaa-kasvuaan/>

Roininen, T., Pulkkinen, H., Järvinen, M., Nikula, J., Höynälänmaa, S., Katajajuuri, J-M. & Hyvärinen, H. 2014. Ilmasto- ja ravintolainnointi ravintoloissa. Ilmastolounas-hankkeen loppuraportti. 2. korjattu painos. Luonnonvarakeskus. Viitattu 20.10.2018. <http://juuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/484570/mttraportti160.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruoantuotannon ja -kulutuksen vaikutukset ympäristöön ja ilmastoon, N.d. Tietoa luonnonvaroista. Luonnonvarakeskuksen nettisivut. Viitattu 11.11.2018. <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/ruoka-ja-ravitseminen/ruoan-ilmastovaikutukset/>

Ruoka 2030. N.d. Valtioneuvoston selonteko ruokapolitiikasta. Suomi-ruokaa meille ja maailmalle. Viitattu 20.10.2018. <https://mmm.fi/documents/1410837/1923148/Ruokapoliittinen+selonteko+Ruoka2030/d576b315-41fe-4e9d-9d02-8462c5ae5895>

Ruokapalveluiden ympäristövaikutukset. N.d. Ympäristöosaava ammattilainen verkkopalvelu. Suomen ympäristöopisto SYKLI. Viitattu 27.12.2018 <https://www.ymparistoosaava.fi/ruokapalveluala/index.php?k=22426>

Ruokapalvelut osana kulutusta. N.d. Ympäristöosaava ammattilainen verkkopalvelu. Suomen ympäristöopisto SYKLI. Viitattu 27.12.2018. <https://www.ymparistoosaava.fi/ruokapalveluala/index.php?k=22423>

Saarinen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja 2009. Viitattu 20.11.2018. http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf

Saha, E. 2018. Vastuullisia asenteita ja valintoja. Suomalaisten kuluttajien ekologisesti ja sosiaalisesti kestävien kulutusvalintojen tarkastelu. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/54360/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201706072726.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salonen, A. 2013. Kasvisruokavalion mahdollisuudet kestäviä elämäntapoja tavoiteltaessa. Janus vol. 21 (1) 2013, 22–40. <https://docplayer.fi/23397097-Kasvisruokavalion-mahdollisuudet-kestavia-elamantapoja-tavoiteltaessa.html>

Salonen, A. 2010. Kestävä kehitys globaalin ajan hyvinvointiyhteiskunnan haasteena. Väitöskirja. Helsingin yliopisto, opettajankoulutuslaitos

Savitz, A. W. & Weber, K. 2013. Triple Bottom Line, The: How Today's Best-Run Companies Are Achieving Economic, Social and Environmental Success - and How You Can Too. Wiley. Janet Finna.

Sosiaalinen vastuu. 2018. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa:n nettisivut. Viitattu 27.12.2018. <https://mara.fi/toimialan-vastuullisuus/toimialan-vastuullisuus/sosiaalinen-vastuu>

Suomalaiset haluavat syödä kotimaista ruokaa. 2018. Elintarviketeollisuusliitto. Artikkelikeli Suomi syö 2018 tutkimuksesta 18.10.2018. Viitattu 18.1.2019.

<http://www.etl.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tutkimus-suomalaiset-haluavat-syoda-kotimaista-ruokaa.html>

Terveyttä ruoasta-Suomalaiset ravitsemussuositukset. 2014. Valtion ravitsemusneuvottelukunta. Viitattu 18.1.2019. https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/teemat/terveytta-edistava-ruokavalio/kuluttaja-ja-ammattilaismaterialli/julkaisut/ravitsemussuositukset_2014_fi_web_versio_5.pdf

Tripod Research. 2011. Ethos elämä 2011 LOHAS-tutkimus. Viitattu 28.12.2018. <https://docplayer.fi/50536015-Tripod-research-ethos-elama-2011-lohas.html>

Valtioneuvoston asetus 2017. Valtioneuvoston asetus eläinten hyvinvointikorvausta koskevan sitoumuksen antamisesta vuonna 2018. Valtioneuvoston nettisivut 28.12.2017. Viitattu 20.10.2017 <https://valtioneuvosto.fi/paatokset/paatos?decisionId=0900908f8057c82d>

Valtioneuvoston periaatepäätös. 2016. Valtioneuvoston periaatepäätös julkisten elintarvike- ja ruokapalveluhankintojen arviointiperusteista. 29.6.2016. Valtioneuvoston nettisivut. Viitattu 20.10.2018. <https://valtioneuvosto.fi/paatokset/paatos?decisionId=0900908f804cfc99>

Vastuullisuuden argumentointi. 2014. Kuule Oy. Loppuraportin tiivistelmä 1.3.2014. Viitattu 28.12.2018. http://www.laatuketju.fi/laatuketju/www/fi/hankkeet/2013/raportit/Kuule_loppuraportti.pdf

Vastuullisuusraportointi. N.d. Vastuullisuusraportointi velvoittavaksi – mitä vaaditaan ja keneltä? Työ- ja elinkeinoministeriön nettisivut. Viitattu 28.12.2018.

<https://tem.fi/vastuullisuusraportointi>

Vastuullisuus ruokaketjussa. 2012. Eväitä johtamiseen, mittaamiseen ja viestintään.

MTT Jokioinen. Viitattu 28.12.2018. <http://www.mtt.fi/julkaisut/vastuullisuusruokaketjussa.pdf>

Varjus, A-K, 2016. Raportista viestintään. Vastuullisuusviestintä.fi nettisivut

16.5.2016. Viitattu 8.11.2018. <http://vastuullisuusraportti.fi/2016/05/16/raportista-viestintaan/>

Vihtari, H. 2010. Kalatuotteiden ympäristömerkit ja sertifikaatit. Pro Kala. Viitattu

20.2.2019. https://www.prokala.fi/wp-content/uploads/2017/06/kalatuotteiden-ymparistomerkit-ja-sertifikaatit_29-3-2010_web.pdf

Ympäristöjärjestelmät ja johtaminen. N.d. Ympäristö.fi. Suomen ympäristökeskus

SYKE. Viitattu 19.10.2018. [http://www.ymparisto.fi/fi-](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Ymparistojarjestelmat_ja_johtaminen)

[FI/Kulutus_ja_tuotanto/Ymparistojarjestelmat_ja_johtaminen](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Ymparistojarjestelmat_ja_johtaminen)

Liitteet

Liite 1. Esitutkimuksen teemahaastattelun runko

RYHMÄ-TEEMAHAASTATTELU: ASIAKASNÄKÖKULMA LOUNASRAVINTOLAN VASTUULLISUUTEEN

Tutkimusongelma	Tutkimusongelmana on selvittää, mitkä vastuullisuuden osa-alueet ovat asiakkaille tärkeitä ja miten vastuullisuudesta viestitään asiakasta kiinnostavasti.
Tutkimuskysymykset	Mitä vastuullisuus tarkoittaa asiakkaille? Mikä on lounasravintolan vastuullisuudessa asiakkaalle tärkeää? Mitä tietoa asiakas haluaa saada lounasravintolan vastuullisuudesta? Miten vastuullisuudesta kannattaa viestiä lounasravintolassa?
Haastattelun teemat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vastuullisuus käsitteenä ja oma suhde vastuullisuuteen 2. Asiakkaan havainnointi yrityksen vastuullisuudesta 3. Odotukset lounasravintolan vastuullisuudesta 4. Odotukset yhteistyökumppanin vastuullisuudesta
Haastattelija	Liisa Siuvo k8254 MRE16S1M
Haastateltavat	PSHP:n vastuullisuustyöryhmän jäsenet (4 osallistujaa)
PVM, klo	
Haastattelun kesto	50.15 min
HAASTATTELUN TEEMAT	
Teema 1: Vastuullisuus käsitteenä ja oma suhde vastuullisuuteen	<ul style="list-style-type: none"> • Mitä vastuullisuus teille merkitsee • Miten vastuullisuus ilmenee teidän arjessa? <ul style="list-style-type: none"> ○ Minkälaisia vastuullisia valintoja teette omassa elämässänne? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Millaisia ja Miksi
Teema 2: Asiakkaan havainnointi yritysten vastuullisuudesta	<ul style="list-style-type: none"> • Oletteko asiakkaana aktiivisesti kiinnostuneita yritysten vastuullisuudesta? Haetteko tietoa mm. netistä? jos kyllä niin minkälaisissa tilanteissa? • Miten havainnoitte tuotteiden tai palveluiden vastuullisuutta esim. kaupungilla? Mihin kiinnitätte huomion? Mikä saa teidät pohtimaan jonkin tuotteen tai palvelun vastuullisuutta. • Oletteko törmänneet 'viherpesuun'. • Onko jonkin hankintanne perustunut tai peruuntunut yrityksen vastuullisuuteen liittyviin seikkoihin?

<p>Teema 3: Odotukset lounasravintolan vastuullisuudesta asiakkaana</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Minkälainen on vastuullinen lounasravintola sairaala-alueella? Missä vastuullisuus erityisesti näkyy? <ul style="list-style-type: none"> ○ Tuoteturvallisuus, ravintoarvot, erityisruokavaliot? ○ Terveellisyys ○ Ravitsemussuositusten mukainen ruoka? ○ Mitä ajattelette lihan alkuperästä? ○ Mitä ajattelette kasvisruoasta? • Odotatteko saavanne lounasravintolassa vastuullisempia vaihtoehtoja? esim. reilun kaupan kahvia, luomua, lähiruokaa, tietoa lounasannoksen ilmastovaikutuksista lounasliskalla? • Haluaisitteko saada tietoa hyvästä ravitsemuksesta ja esim. lounaan energiasisällöistä. Malliannoksia? • Miten ja missä vastuullisuudesta kannattaisi viestiä • Vaikuttaisiko viestintä ostopäätösprosessiin omalla kohdallanne?
<p>Teema 4:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Onko Pshp:lla kirjattuja vaatimuksia sairaala-alueen muilta toimijoilta vastuullisen toiminnan suhteen? Onko tällaisia vaatimuksia tulossa? • Jos ei ole suoranaisia virallisia vaatimuksia, mikä on ajatus asiakkaana? Mitä meidän ainakin pitäisi tehdä enemmän tai paremmin kun lainsäädäntö edellyttää • Miten siitä olisi hyvä viestiä?

Liite 2. Teemahaastattelun runko

YKSILÖTEEMAAHAASTATELUN: ASIAKASNÄKÖKULMA LOUNASRAVINTOLAN
VASTUULLISUUTEEN

Tutkimusongelma	Tutkimusongelmana selvittää, mitkä vastuullisuuden osa-alueet ovat asiakkaille tärkeitä ja miten vastuullisuudesta viestitään asiakasta kiinnostavasti.
Tutkimuskysymykset	Mitä vastuullisuus tarkoittaa asiakkaille? Mikä on lounasravintolan vastuullisuudessa asiakkaalle tärkeää? Mitä tietoa asiakas haluaa saada lounasravintolan vastuullisuudesta? Miten vastuullisuudesta kannattaa viestiä lounasravintolassa?
Haastattelun teemat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vastuullisuus käsitteenä ja oma suhde vastuullisuuteen 2. Kotimaisuus/ lähiruoka lounasravintolassa 3. Terveellisyys lounasravintolassa 4. Vastuullisuusviestintä lounasravintolassa
Haastattelija	Liisa Siuvo k8254 MRE16S1M
Haastateltava: Nimi, ikä, ammatti	
PVM, klo	
Haastattelun kesto	
HAASTATTELUN TEEMAT	
Vastuullisuuden merkitys asiakkaalle	<ul style="list-style-type: none"> • Mitä vastuullisuus sinulle tarkoittaa? • Teetkö omassa arjessasi vastuullisia valintoja? Mitä esimerkiksi? • Vaikuttaako ilmastonmuutos valintoihisi? Millä tavalla? • Onko jotain vastuullisuuden osa-alueita, joissa haluaisit toimia vastuullisemmin? Mikä on esteenä? • Kiinnitätkö huomiota vastuullisuuteen asioidessasi eri liikkeissä? • Pohditko lounasravintolan vastuullisuutta asioidessasi lounasravintolassa. Jos kyllä, mitä asioita? • Mikä sinulle on tärkeää lounasravintolan vastuullisuudessa?

<p>Kotimaisuus/lähirooka ravintolassa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mikä on suhtautumisesi kotimaisiin raaka-aineisiin? Suositko itse kotimaisia raaka-aineita? Miksi? • Pitäisikö lounasravintolan suosia kotimaisia raaka-aineita? Entä lähirookaa? • Miten suhtaudut esimerkiksi paljon otsikoissa olleeseen thaimaalaiseen broileriin? • Mitä ajatuksia sinussa herättää uutisissa ollut suomalaisen lihatuotannon riittämättömyys? Jos kotimaista lihaa ei tuoteta tarpeeksi suomalaisten käyttöön? • Miten suhtaudut sesonkien mukaiseen tarjontaan? Esimerkiksi talviaikaan salaattibuffetissa enemmän kotimaisia juuresraasteita kuin kasvihuoneessa tuotettuja/ulkomailta tuotuja tomaatteja ja kurkkuja?
<p>Terveellinen ruoka</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mitä on terveellinen ruoka? • Miten lounasravintola voisi tarjota terveellisempää ruokaa • Kaipaanko tietoa energiasisällöstä ruokalajeihin? • Miten suhtaudut kasvisruokaan? Onko se sinulle vaihtoehto vai lisäke? Jos lisäke, miten se voisi toisinaan olla vaihtoehto? • Mitä mieltä olet annoskorajoituksista tai mallilautasesta? • Mitä mieltä olet kansallisista ravitsemussuosituksista? Haluaisitko syödä suositusten mukaista ruokaa?
<p>Vastuullisuusviestintä ravintolassa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tiedätkö mielestäsi tarpeeksi lounasravintolan vastuullisuudesta? • Mistä vastuullisuuden liittyvästä asiasta haluaisit enemmän tietoa lounasravintolassa? • Missä se tieto sinut saavuttaisi parhaiten? Lounaslistat, nettisivut, sosiaalinen media, muu mikä?