
RAVINTOLAN YMPÄRISTÖARVOISTA VIESTIMINEN

Ympäristöarvojen näkyvyys ja merkitys Korkeasaaren ruokaravintoloiden asiakkaille



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Kestävän kehityksen koulutusohjelma

Forssa, 3.10.2012

Kati Seppänen



FORSSA

Kestävän kehityksen koulutusohjelma

Tekijä

Kati Seppänen

Vuosi 2012**Työn nimi**

Ravintolan ympäristöarvoista viestiminen

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Korkeasaaren ravintoloista vastaava Vihreä Agentti Oy, joka pyrkii arvoillaan edistämään kestävästä kehitystä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, ovatko asiakkaat tietoisia yrityksen ympäristöarvoista ja huomataanko ravintoloissa käytettävää ympäristöviestintää. Toimeksiantaja ei ollut aiemmin toteuttanut ympäristöarvoihin painottuvaa asiakaskyselyä.

Tutkimuksessa hyödynnettiin sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. Pää tutkimusmetodina käytettiin puolistrukturoitua kyselylomaketta, jonka avulla haastateltiin Korkeasaaren ruokaravintoloiden, Pukin ja Karhun, asiakkaita heinäkuussa 2012. Kyselyn tuloksia täydennettiin havainnoinnin avulla seuraamalla asiakkaiden käyttäytymistä ostoprosessin aikana.

Teoriaosuudessa paneudutaan ravintola-alan ympäristömyönteisyyteen ja kilpailukeinoihin, markkinointi- ja ympäristöviestintään sekä kuluttajien ympäristöarvoihin ja ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Lisäksi luki-jalle esitellään Korkeasaaren historiaa ja ympäristöarvoja sekä Korkeasaaren ravintoloiden ympäristöviestintää.

Tutkimuksen perusteella asiakkaat eivät ole yhtä ympäristösuuntautuneita kuin Vihreä Agentti Oy. Ravintolassa asioitiin pääosin nälän vuoksi, eivätkä ympäristötekijät olleet ensisijainen arvo. Suurin osa vastaajista ei ollut tietoisia ravintolan ympäristöarvoista, eivätkä kaikki käyttävät viestintäkeinot tavoittaneet asiakkaita kovinkaan tehokkaasti. Jos ympäristöarvoilla halutaan tuottaa asiakkaille enemmän lisäarvoa, tulee palvelun perustekijöiden ensin olla kunnossa, ja lisäksi viestintäkeinoissa tulee huomioida asiakkaiden ostoprosessin kulku.

Avainsanat ympäristöviestintä, ympäristöarvot, yhteiskuntavastuu, kulutustottumukset**Sivut** 56 s. + liitteet 2 s.

Forssa
Degree Programme in Sustainable Development

Author	Kati Seppänen	Year 2012
Subject of Bachelor's thesis	Communicating restaurants' environmental values	

ABSTRACT

This Bachelor's Thesis is commissioned by Vihreä Agentti Oy (Green Agent Inc), which runs the restaurant services in Helsinki Zoo. Their values follow the principles of sustainable development. The purpose of this thesis was to find out whether the customers are aware of these environmental values and whether they pay attention to the environmental communication used in the restaurants. Green Agent Inc has not executed a survey of their customers' environmental values before.

This research takes advantage of both qualitative and quantitative methods. The main research method was a semi-structured questionnaire, which was executed in Helsinki Zoo in July 2012 to the customers of restaurants Pukki and Karhu. The results of the survey were supplemented by observing customers' behavior during their purchasing process.

The review of the literature focuses on how to be environmentally friendly and competitive in the restaurant branch. It also deals with marketing and environmental communication as well as the factors that affect the consumers' environmental values and purchasing decisions. In addition, the reader is introduced to the history of Helsinki Zoo and environmental communication in its restaurants.

According to the survey, the customers are not as environment-oriented as Green Agent Inc. People visit the restaurants mainly because they are hungry, environmental factors do not have a key role. The majority of the respondents were not aware of the restaurants' environmental values. Also some means of communication did not reach customers very effectively. If the purpose is to add value to the customers by environmental values, the basics of the customer service must be in order first. Customers' purchasing process should be taken into consideration when planning the communication methods.

Keywords environmental communication, environmental values, corporate responsibility, consumption habits

Pages 56 p. + appendices 2 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	VASTUULLISUUS RAVINTOLA-ALALLA.....	2
2.1	Lainsäädännölliset vaatimukset.....	2
2.2	Yritysten yhteiskuntavastuu.....	4
2.2.1	Joutsenmerkintä.....	6
2.2.2	Elintarvikkeet.....	8
2.2.3	Toimintaympäristö.....	9
2.2.4	Jätteet ja kierrätys.....	10
2.3	Kuluttajien ympäristöarvot.....	11
3	MARKKINOINTI- JA YMPÄRISTÖVIESTINTÄ.....	14
3.1	Markkinointiviestintä.....	14
3.1.1	Tuote kilpailukeinona.....	16
3.1.2	Hinta kilpailukeinona.....	17
3.1.3	Saatavuus kilpailukeinona.....	18
3.1.4	Viestintä kilpailukeinona.....	19
3.1.5	Henkilöstö kilpailukeinona.....	20
3.1.6	Palveluiden tuotantoprosessi kilpailukeinona.....	20
3.1.7	Palveluympäristö kilpailukeinona.....	21
3.2	Ympäristöviestintä.....	22
3.3	Kuluttajan ostoprosessiin vaikuttavat tekijät.....	23
4	KORKEASAARI TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ.....	26
4.1	Korkeasaaren lyhyt historiikki.....	26
4.2	Ympäristöarvot Korkeasaarella.....	27
5	RAVINTOLAPALVELUT KORKEASAARESSA.....	28
5.1	Ravintolat Pukki ja Karhu.....	28
5.2	Ravintoloissa käytettävät markkinointiviestinnän keinot.....	29
5.2.1	Julisteet ja hinnastot.....	30
5.2.2	Linjasto- ja vitriinimerkinnät.....	31
5.2.3	Kierrätysmerkinnät ja uudet markkinointikeinot.....	32
6	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	34
6.1	Tutkimuskysymykset.....	34
6.2	Tutkimusmenetelmät.....	34
6.2.1	Kyselytutkimus.....	35
6.2.2	Havainnointi.....	36
6.3	Kyselylomakkeen testaus.....	36
6.4	Tutkimuksen toteutus.....	37
6.5	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	38
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	39
7.1	Vastaajien taustatiedot.....	39

7.2	Ravintolan ympäristöarvojen näkyvyys vastaajille.....	42
7.3	Vastaajien ympäristökäyttäytyminen	44
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	50
9	POHDINTA OPPIMISPROSESSISTA	52
	LÄHTEET	53
Liite 1	Korkeasaaren kartta	
Liite 2	Kyselylomake	

1 JOHDANTO

Korkeasaari on tunnettu matkailukohde, jossa vierailee vuosittain noin puoli miljoonaa ihmistä (Korkeasaaren eläintarha 2012a). Eläintarhan ravintolapalveluista vastaa Vihreä Agentti Oy, joka toimii tämän opinnäytetyön toimeksiantajana. Työelämän yhteyshenkilöitä olivat toimitusjohtaja Markku Ahtola ja ravintolapäällikkö Juha Kauppila. Yrityksen arvot ovat ympäristömyönteisiä, ja sen toimintaa ohjaa pyrkimys kestäväan kehitykseen. Korkeasaarella Vihreä Agentti Oy on toiminut vuodesta 1993, yhteistyön laajetessa vuosi vuodelta. Korkeasaaren ravintoloilla on Joutsenmerkki ja niissä käytetään muun muassa runsaasti luomu- ja Reilun kaupan tuotteita.

Tämän opinnäytetyön aihe syntyi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Aiheen muodostumiseen vaikutti paitsi yrityksen omat arvot, myös vastuullisuus ja ympäristöajattelun lisääntyminen niin julkisessa keskustelussa kuin ravintola-alallakin. Mutta vaikuttaako ravintolan ympäristömyönteisyys sen asiakkaisiin? Entä millä perusteella asiakkaat päättävät asioivatko he ravintolassa vai eivät? Korkeasaaren ravintoloissa ei ollut ennen toteutettu ympäristöasioihin painottuvaa asiakaskyselyä, joten asiakkaiden suhtautumisesta yrityksen ympäristöarvoihin ei ollut tutkittua tietoa.

Tutkimuksen tehtävänä on muodostaa käsitys siitä, välittyvätkö toimeksiantajan ympäristöarvot asiakkaille. Tutkimuksessa selvitetään, huomavatko asiakkaat ravintoloissa käytettäviä vastuullisuuteen liittyviä viestintäkeinoja ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. Tutkimusmetodina käytettiin kyselytutkimusta, jonka avulla pyrittiin tavoittamaan Korkeasaarella sijaitsevien ruoka-ravintoloiden Pukin ja Karhun asiakkaita.

Työn alussa käsitellään tutkimusongelman keskeisiä teemoja eli vastuullisuutta ravintola-alalla sekä markkinointi- ja ympäristöviestintää. Neljännessä ja viidennessä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja, tutkimuksen kohteena olevat ravintolat ja Korkeasaari niiden toimintaympäristönä. Kuudennessa ja seitsemännessä luvussa käydään läpi tutkimuskysymykset, tutkimuksen toteutus ja kyselyn tulokset. Kahdeksannessa luvussa syvennytään tulosten pohjalta tehtyihin johtopäätöksiin ja kehitysehdotuksiin. Lopuksi käyn läpi omaa oppimisprosessiani opinnäytetyön aikana.

2 VASTUULLISUUS RAVINTOLA-ALALLA

Tässä luvussa perehdytään keskeisiin keinoihin toteuttaa vastuullisuutta ravintola-alalla. Tarkoitus on antaa lukijalle kuva alan vastuullisuuden tasosta ja sitä säätelevistä tekijöistä. Vaikka Vihreä Agentti Oy pyrkii ympäristöystävälliseen liiketoimintaan, koko ravintola-ala ei ole perinteisesti toiminut tällaisten arvojen mukaan. Miksi näin on ja onko alalla tapahtumassa muutos ympäristön kannalta parempaan suuntaan? Vastuullisuutta säätelevien tekijöiden ymmärtäminen auttaa käsittämään tutkimuksen toimeksiantajan vastuullisuuden tasoa suhteessa alaan yleensä.

Vastuullinen yritys huomioi kestävän kehityksen periaatteen mukaisesti ekologisen, taloudellisen, sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden toiminnassaan. Brundtlandin (1987) määritelmän (Ympäristöministeriö 2012a) mukaan ”kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa”.

Ravintola-ala on tarkasti valvottu toimiala, joten lainsäädäntö sanelee osaltaan vastuullisuuden toteutumista. Lainsäädäntöä vapaampi sääntelyn muoto on itsesääntely eli ravintoloiden harjoittamat omaehtoiset toimet, joilla esimerkiksi korostetaan ympäristömyönteisyyttä. Itsesääntelyä toteutetaan paitsi yrityksen omien arvojen takia, myös tuomaan kilpailuetua. Asiakkaiden kasvava tietoisuus kulutustottumustensa vaikutuksista asettaa myös yrityksille vaatimuksia tarkastella omaa toimintaansa ja tarjota ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja. (Järvinen 2010, 9–10.)

Ravintola-ala painottuu perinteisesti kuluttamiseen ja mielihyvän tuottamiseen ihmisille, mikä ei lähtökohtaisesti tunnu ympäristömyönteiseltä toiminnalta. Luvun alussa kerrottua kestävän kehityksen määritelmää noudattamalla vastuullisuus on kuitenkin mahdollista. Ravintolat voivat myös vaikuttaa asiakkaiden ja tavarantoimittajien ympäristötietoisuuteen laajojen verkostojensa kautta, erityisesti raaka-aineiden ja puolivalmisteiden hankintaketjujen osalta. Yrityksen liiketoiminnan kannattavuuden turvaamiseksi tarjottavien palveluiden tulee kuitenkin vastata asiakkaiden odotuksia, jotta tuotteet menevät kaupaksi. Ympäristöarvoja ei voi levittää väkisin, jos kohderyhmä on välinpitämätöntä. Ravintola-alaa ohjaavia arvoja ovat asiakaslähtöisyys, tuloksellisuus, tehokkuus ja hinta-laatu-suhde. Niin ikään ravintola-alan ammattilaisissa arvostetaan perinteisesti oma-aloittaisuutta, nopeutta, joustavuutta ja palveluallttiutta. Ympäristömyönteisyys ei ole ollut ensisijainen kriteeri ravintola-alan yritystoiminnassa ja rekrytoinnissa. (Opetushallitus n.d.)

2.1 Lainsäädännölliset vaatimukset

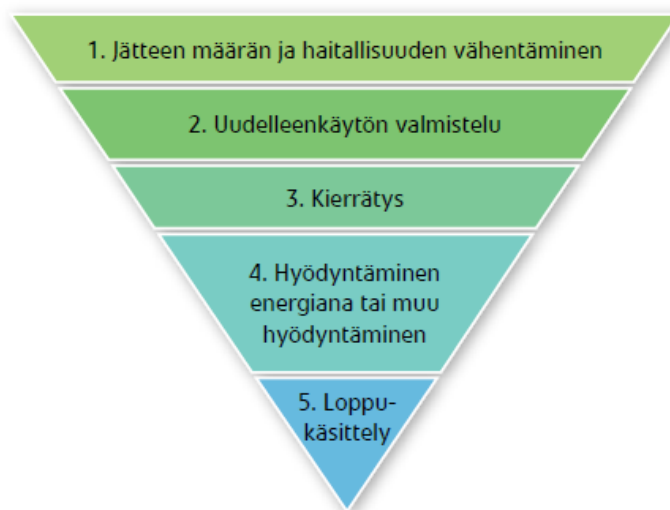
Ympäristöpolitiikan syntyaikoina 1960–1970-luvuilla yhteiskunta koettiin helpommin hallittavana kuin nykyään. Ympäristöön liittyvä politiikka oli siihen asti koskenut lähinnä luonnonsuojelua, jolla ei nähty olevan juuriakaan yhteyttä yritystoimintaan. Sittemmin ympäristöajattelu on levinnyt laajemmin eri yhteiskunnan tasoille, eikä ympäristövastuu ole enää kovinkaan yksinkertaisesti määriteltävissä – tai vältettävissä. Tämä asennemuutos vaikutti myös yritysten toimintaan julkisen vallan alkaessa käyttä

pakkovaltaa ja ohjauskeinoja, kuten lainsäädäntöä ja sanktioita. Sääntelyä ja kielloista on osittain siirrytty kannustavampiin keinoihin, jolloin yritykselle annetaan valinnanvaraa joko muuttaa toimintaansa tai maksaa sanktiota ympäristölle haitallisesta toiminnasta, esimerkkinä päästökauppa. Tulevaisuudessa siirryttänee ekologisen verouudistuksen kautta verottamaan luonnonvarojen ja energian käyttöä nykyisen työhön painottuvan verotuksen sijaan. (Kautto 2004, 91–94; Olson 2009, 3, 178–180.)

Ravintolat eivät kuulu ympäristöluvanvaraisiin aloihin. Yrityksen tulee kuitenkin olla tietoinen omaa toimintaansa koskevista ympäristölaeista ja -määräyksistä sekä tarvittaessa sopeuttaa toimintaansa vastaamaan muuttuvaa lainsäädäntöä. Lisäksi yrityksiä sitoo vaatimus haittojen ehkäisystä sekä huolellisuusperiaate eli ympäristönsuojelun huomioiminen toiminnassaan. (Lahtela 2006, 186, 193; Lumijärvi & Kela 2000, 17–18.) Erityisesti pienissä yrityksissä ajan tasalla pysyminen voi olla haastavaa, sillä erityiseen ympäristövastaavaan ei yleensä ole resursseja. Apuna voi käyttää viranomaisia, työnantajaliittoa, yritysverkostoja ja ympäristöjärjestelmän sertifiointia. Vihreä Agentti Oy:ssä ympäristövastaavaa ei ole, vaan arvojen toteuttaminen ja seuranta on osa johdon työnkuva.

Matkailu- ja Ravitsemispalvelut MaRa ry:n (n.d.) mukaan ravintola-alaa säännellään tarkasti. Liiketoimintaa ohjaavien lakien lisäksi keskeisimmät juuri ravintola-alaa koskevat lait ovat alkoholi- ja elintarvikelaki sekä laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta. Ne määräävät esimerkiksi elintarvikkeiden käsittelyolosuhteista, alkoholin luvanvaraisesta anniskelusta sekä ravintolan aukioloajoista. (Järvinen 2010, 30–31; AlkoholiL 4:21 §; ElintarvikeL 3:16;20 §; Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 1:3 §.)

Ympäristöystävällisyyteen liittyvää toimintaa ravintoloissa säädellään lailla siis vielä varsin vähän. Esimerkiksi vastuullisia elintarvikkeita tarjotaan, jos niillä on menekkiä, ei lain velvoittamana. Sen sijaan jätelaki ohjaa jo tällä hetkellä jättejakeiden kierrätystä myös ravintoloissa. Jätelain keskeinen sisältö on jätehuollon etusijajärjestys (kuvio 1), millä tarkoitetaan jätteiden suositeltavaa käsittelyä eli jätehierarkiaa (JäteL 2:8 §).



Kuvio 1. Jättehierarkia. (Ympäristöministeriö 2012b.)

Jätehierarkian mukaan tärkein pyrkimys on vähentää syntyvän jätteen määrää. Jos tämä ei ole mahdollista, jätteet tulee ensisijaisesti valmistella uudelleenkäyttöön tai toissijaisesti hyödyntää kierrättämällä. Jätteet voidaan käyttää energiana, jos muu hyödyntäminen ei ole mahdollista. Viimeinen vaihtoehto on loppukäsittely eli kaatopaikkasijoitus. Jätelain uudistuksen myötä ensisijainen vastuu jätehuollon järjestämisestä siirrettiin kunnilta jätteen haltijalle ja toissijaisesti kiinteistön omistajalle. Käytännössä tämä tarkoittaa, että jätteen tuottajan on toimitettava järjestetyn jätteenkuljetuksen piiriin kuuluvat jätteet kiinteistön haltijan järjestämään keräyspaikkaan. (JäteL 2:12;28 §.)

Jakeiden käsittelyyn vaikuttavat alueelliset ja kiinteistökohtaiset kierrätysmahdollisuudet. Ravintolatyypistä riippuen asiakkaat eivät aina käsittele omia jätteitään, vaan tarjoilija tekee sen keittiön puolella. Tällöin asiakkaille ei muodostu kuvaa siitä, miten jätehuolto on ravintolassa hoidettu. Korkeasaaren ravintoloissa asiakkaille on järjestetty mahdollisuus kierrättää asioinnistaan syntyvät jätteet itse. Erilliskeräyksessä on ainakin bio-, energia- ja sekajäte, lasi- ja muovipullot.

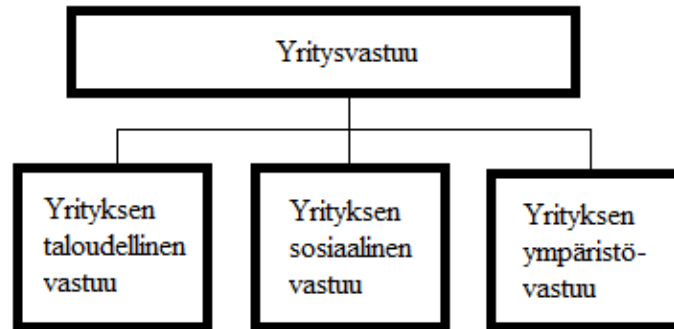
Yritys voi toki olla lain asettamia vaatimuksia aktiivisempi ja kehittää itse ympäristötoimintaansa liittyvää tarkempaa strategiaa. Motivaationa voi olla esimerkiksi asiakkaiden tai muiden sidosryhmien asettamat vaatimukset, kilpailuedun tavoittelu tai yrityksen muu kiinnostus ympäristömyönteisyyttä kohtaan. (Lumijärvi & Kela 2000, 17, 20–21). Toisaalta tulee muistaa, että ympäristö- tai muitakaan arvoja ei voi toteuttaa, jos yritys ei menesty taloudellisesti. Kuten Osakeyhtiölaissa sanotaan, ”yhtiön toiminnan tarkoituksena on tuottaa voittoa osakkeenomistajille--”. (OsakeyhtiöL 1:5 §; Järvinen 2010, 21–22.)

2.2 Yritysten yhteiskuntavastuu

Ympäristöajattelun voimistumisella ei ole ollut vaikutusta vain politiikkaan, vaan se on muokannut myös liike-elämän arvoja. Vielä parikymmentä vuotta sitten ympäristönsuojelu nähtiin yrityksissä yleensä pelkkänä kustannuksena. Sittemmin ympäristömyönteisyydestä on tullut yrityksille kilpailutekijä, minkä vuoksi sekä sertifioidut että omaehtoiset ympäristöhallintajärjestelmät ovat yleistyneet. Webster (2000, 203) kokee ympäristömyönteisyyden onnistumisen ehdoksi, että se on sidottu yrityksen koko strategiaan. Kokonaisvaltainen näkemys yrityksen ympäristöasioiden hoidosta auttaa vastaamaan kysymykseen: Haluaako yritys parantaa ympäristöimagoaan?

Omaehtoista vastuullista liiketoimintaa kutsutaan yleisesti yhteiskuntavastuuksi. Lakien avulla säädellään samoihin teemoihin liittyviä asioita, mutta lisäksi yrityksillä on mahdollisuus yrityskohtaiseen sääntelyyn. Yrityksellä voi olla arvoihin tai kilpailuun liittyviä syitä toimia ympäristöystävällisemmin kuin lainsäädäntö vaatii. (Kautto 2004, 91–92, 96–97; Kuvaja & Malmelin 2008, 24.) Heiskasen (2004, 15) mielestä ympäristöystävällisyys saattaa olla pelkkää imagon kohottamista, mutta toisinaan se on aidosti liiketoiminnan johtoajatus.

Juholinin (2009, 189–190) mukaan yritys vastuussa huomioidaan yritysten sosioekonominen vaikutus ja vastuu; tehdyillä päätöksillä on aina vaikutusta niin talouteen, ihmisiin kuin ympäristöönkin. Belzin ja Peattien (2009, 34) mielestä yrityksillä on aina taloudellinen vastuu, mutta oleellisempaa on määritellä niiden sosiaalisen vastuun luonne. Yritysvastuun osa-alueet on esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2. Yritysvastuun ulottuvuudet. (vapaasti suomennettu Belz & Peattie 2009, 34.)

Yksi suurimmista muutoksista yhteiskuntavastuun toteuttamisessa on kansainvälistyminen; aiemmin vastuuksi riitti kotimaisuuden tukeminen, mutta nykyään yritystoiminnan vaikutukset tulee huomioida globaalisti. Toinen keskeinen muutos on sosiaalisten ja ympäristöarvojen merkityksen kasvu taloudellisen vastuun rinnalle. Yritysvastuuksi koetaan nykyään paikallisyhteisön ja yhteiskunnan huomioimisen lisäksi laajempi vastuu maailmanlaajuisista ongelmista, kuten ilmastonmuutoksesta. (Järvinen 2010, 20–23.)

Erilaiset ravitsemispalvelut ovat osa matkailuklusteria eli toisiaan hyödyntävien elinkeinonharjoittajien kokonaisuutta. Palveluiden osuus Suomen elinkeinorakenteessa on voimistunut, minkä vuoksi matkailuklusterilla on Heikkilän ja Viljasen (2000, 3–7) mukaan paljon alueellisia vaikutuksia ja vastuuta. Sen toiminnan vaikutukset ovat paitsi taloudellisia ja sosiaalisia, myös ympäristöön kohdistuvia. Matkailuun läheisesti liittyvässä liiketoiminnassa oleellista on ympäristön tila ylipäätään, ei niinkään esimerkiksi pilaantumisen syy. Matkailija ja asiakas arvioivat kohteen vetovoimaa kokemustensa ja näkemänsä perusteella. Ympäristötietoisuus kasvaa koko ajan, eikä yksittäisiä kansalaisia voida pitää osattomina käyttämiensä matkailupalveluiden ympäristövaikutuksiin.

Kuvajan ja Malmelinin (2008, 11–16) mukaan yrityksiin kohdistuva paine yhteiskuntavastuun noudattamisesta on kasvanut, johtuen muun muassa ympäristöjärjestöjen ja kuluttajien lisääntyneestä kiinnostuksesta ja vaikutusmahdollisuuksista. Viestinnän uutena tehtävänä voidaankin pitää yhteiskunnallista vaikuttamista ja yrityksen vastuullisuudesta kertomista. Samalla yritys saattaa kamppailla sen haasteen kanssa, miten vastuullisuudesta voidaan viestiä uskottavasti. Viestinnän tulisi perustua yrityksen strategiaan, arvoihin ja jokapäiväiseen toimintaan. On tärkeää, että viestintä koskee olemassa olevia ja aitoja tekoja, joihin koko yritys on sitoutunut.

Yritysvastuuta todennetaan esimerkiksi luotettavalla kirjanpidolla ja ai-doilla esimerkeillä siitä, kuinka arvot toteutuvat käytännössä.

Yhteiskuntavastuu on molemminpuolista sitoutumista: sidosryhmät odotavat yritykseltä yhteiskunnan huomioimista päätöksissään, ja yritykset tekevät myös vapaaehtoisesti tiettyjä päätöksiä osoittaakseen sidosryhmille sitoutumistaan. Yritysten taustamotiivina on käyttää vastuullisuutta yhtenä kilpailutekijänä, minkä vuoksi niiden täytyy viestiä teoistaan. Parhaimmillaan yhteiskuntavastuullisuus on kuitenkin osa yrityksen kaikkea toimintaa ja viestintää, ei vain irrallista raportointia. (Kuvaja & Malmelin 2008, 19, 24–26, 49–50.)

Malmelin (2003, 38) toteaa, että lisääntyvä keskustelu yritysten yhteiskuntavastuusta on vaikuttanut myös viestintään. Yritysten odotetaan huomioivan paitsi oman toimintansa vaikutuksia yhteiskuntaan ja ympäristöön, myös muita yleisiä huolenaiheita. Yritys voi osoittaa yhteiskuntavastuunsa kantamista esimerkiksi erilaisten sertifikaattien avulla hyödyntämällä näitä tunnettuja merkkejä mainonnassaan. Vastuullisuusmerkkien yleistyessä niiden vaikutus kulutuspäätöksiin lisääntyy, ja sertifikaatin puuttuminen herättää joissain kuluttajissa jopa kielteisiä mielikuvia.

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry (n.d.) listaa toimialan vastuullisuuteen liittyviä tekijöitä. Tyypillisimpiä juuri ravintola-alaa edustavia vastuullisuusteemoja ovat harmaan talouden kitkeminen, omavalvonta ja vastuullinen anniskelu. Opetushallituksen (n.d) mukaan kestävän kehityksen mukainen toiminta ravintoloissa voi tarkoittaa esimerkiksi energia- ja materiaalitehokkuuden parantamista, elintarvikkeiden alkuperän jäljitettävyyttä tai jätteiden synnyn ehkäisyä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei kuitenkaan ole tehdä yleistä vertailua ravintola-alan eri toimijoiden kesken ympäristöarvojen näkyvyydestä tai vaikutuksesta asiakkaisiin. Tutkimuksen kohteena olevien Korkeasaaren ravintoloiden sijainti vääristää hieman kilpailuasetelmaa: saarella asiakas ei valitse usean yrittäjän välillä, vaan päättää joko käyttää tai olla käyttämättä yhden yrityksen tarjoamia ravintola-palveluita. Tämän vuoksi seuraavaksi luodaan käsitys vastuullisuuden toteuttamisesta nimenomaan toimeksiantajan ravintoloissa. Korkeasaarella itsesääntelykeinot liittyvät sertifiointiin ja ympäristövastuun osoittamiseen. Omaehtoisesti käytössä olevia menetelmiä ovat: Joutsenmerkki, Reilu kauppa, luomu, MSC-sertifikaatti ja kierrättäminen.

2.2.1 Joutsenmerkintä

Joutsenmerkki eli Pohjoismainen ympäristömerkki on nimensä mukaisesti Pohjoismaiden yhteinen virallinen ympäristömerkki. Merkkiä on vuodesta 1989 myönnetty ympäristöystävällisille tuotteille ja palveluille. Tavoitteena on kannustaa yrityksiä tarjoamaan ympäristön kannalta parempia vaihtoehtoja sekä toisaalta saada kuluttajat huomaamaan ja valitsemaan niitä. (Ympäristömerkintä n.d.)

Ympäristömerkinnän (n.d.) mukaan Joutsenmerkittyjen tuotteiden halutaan edustavan ympäristön kannalta parhaita vaihtoehtoja, joten merkin myöntämisen kriteerit ovat varsin tiukat. Ympäristövaikutukset huomioidaan tuotteen tai palvelun koko elin-kaaren ajalta. Vaatimukset asetetaan niin, että vain 20–30 prosenttia vastaavan ryhmän tuotteista tai palveluista ylittää niihin. Tästä syystä kriteerit tarkastetaan muutaman vuoden välein, jolloin yrityksen tulee uudistaa Joutsenmerkin käyttöoikeutensa. Kriteerit määritellään tuoteryhmittäin. Merkinnän piiriin valitaan vain sellaiset alat, joiden toiminnassa on ympäristöongelmia, ja joilla toiminnan parantaminen vastaavasti aiheuttaa ympäristöhyötyä. Lisäksi samalla toimialalla tulee olla ympäristömyönteisyyden suhteen paremmin ja huonommin toimivia yrityksiä, jotta Joutsenmerkintä ohjaisi kulutusta tavoitteidensa mukaisesti.

Kaikenlaiset ravintolat, joiden toimialaa on ruoan valmistus ja tarjoilu, voivat saada Joutsenmerkin. Ravintolan toiminnan tulee kokonaisvaltaisesti olla ympäristömyönteistä. Siihen kuuluu raaka-aineiden hankinta ja käyttö, energiankulutus, jätehuolto ja kemialliset tuotteet. Kriteerit liittyvät esimerkiksi ruoan alkuperään ja valmistustapaan, käytettävien kemiallisten tuotteiden ympäristömerkintöihin, kertakäyttötuotteiden välttämiseen, energiankulutuksen seurantaan ja jätteiden lajitteluun. Ravintolalta edellytetään myös ympäristöjohtamisjärjestelmää ja tavoitteellista ympäristömyönteisyyden kehittämistä toiminnassaan. Tarkemmin myöntämiskriteerit on jaettu pakollisiin ja pistevaatimuksiin, niin että tietyt vaatimukset on ehdottomasti täytettävä ja loput yritys voi kerätä ravintolan toiminnalle sopivimmilla tavoilla. Merkin saaminen edellyttää lisäksi hakemus- ja vuosimaksun maksamista, sekä Pohjoismaisen ympäristömerkinnän tarkastuskäyntiä tausta-aineiston tarkistamiseksi. (Ympäristömerkintä 2011.)

Joutsenmerkki paitsi asettaa vaatimuksia, myös antaa jäsenyrityksille toimintaohjeita kestävän kehityksen edistämiseksi niiden toiminnassa. Lisäksi Joutsenmerkkiä (kuva 1) voi hyödyntää markkinoinnissa kertomaan yrityksen ympäristömyönteisyydestä. Merkin saaneiden yritysten kokonaislaatua tarkkaillaan, joten Joutsenmerkki kertoo ympäristömyönteisyyden lisäksi myös laadukkaasta toiminnasta. (Ympäristömerkintä 2011.)



Kuva 1. Joutsenmerkin logo (Ympäristömerkintä n.d.)

2.2.2 Elintarvikkeet

Elintarvikkeiden käytön vastuullisuuteen liittyy sekä ympäristö- että sosiaalisia arvoja. Vastuullisiksi elintarvikkeiksi lasketaan muun muassa luomu, Reilun kaupan tuotteet, ympäristömerkityt tuotteet, MSC-sertifioidut kalat sekä lähi- ja sesonginmukainen ruoka (Tanhuanpää 2010).

Luonnonmukainen maatalous tarkoittaa luonnonmukaisten menetelmien käyttämistä. Näitä keinoja ovat esimerkiksi ravinnekierron ja biologisen kasvinsuojelun hyödyntäminen sekä tuotantoeläinten lajinnukaisten tarpeiden huomioiminen. Luomuviljelyn etuna on maan rakenteen ja viljavuuden parantuminen. Maan kasvukuntoa edistetään kemiallisten aineiden sijaan eloperäisillä lannoitteilla, mikä vähentää typpivalumia pelloilta. Luomutuotteiden käyttöä helpottaa tuotannon tarkka ja virallinen valvonta, joka pohjautuu EU-direktiiveihin. Valvonta koskee niin tuotantoa, jalostusta kuin luomun markkinointia. Valvottuja luomumerkkejä (kuva 2) on myönnetty noin 2 500 tuotteelle. Lähes puolet valvotuista tuotteista on kasviksia ja kolmannes viljatuotteita. Alle kymmenesosa on eläintuotteita, kuten maitoa, kananmunia ja lihaa. (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2012.)



Kuva 2. Luomutuotteiden tunnuksia: vasemmalla EU:n Eurolehti-tunnus, keskellä suomalainen Aurinkomerkki sekä oikealla Luomuliiton valvoma Leppäkerttumerkki. (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2010, Luomuliitto n.d.)

Reilun kaupan tavoitteena on tukea pienviljelijöiden ja suurtilojen työntekijöiden asemaa kehitysmaissa ja näin ollen vähentää globaalia köyhyyttä. Reilu kauppa velvoittaa jäseniään huomioimaan luonnon monimuotoisuuden viljelyssä ja vastineeksi takaa työntekijöille reilun korvauksen työstä. Viljelijöille tuotteista maksettava takuuhinta varmistaa, että heillä on varaa käyttää ympäristön ja ihmisten kannalta kestäviä tuotantomenetelmiä. Ravintoloille Reilu kauppa on keino ilmaista vastuullisuuttaan ja vastata ympäristötietoisten asiakkaiden kysyntään. Kuvassa 3 (s. 9) näkyvän sertifiointimerkin käytön lisäksi Reilua kauppaa voi tuoda esille Reilun kaupan teemaviikoilla. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2011a ja 2011b.)



Kuva 3. Reilun kaupan sertifiointimerkki (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2011b.)

MSC on Marine Stewardship Councilin ylläpitämä sertifiointijärjestelmä kala- ja äyriäistuotteiden riistokalastuksen lopettamiseksi. Sen tavoitteena on kalakantojen koon huomioiva kestävä kalastus sekä tuotteiden jäljitettävyys. WWF Suomi (n.d.a ja n.d.b.) kertoo lisäksi tavoitteekseen tukea uhanalaisten lajien sijaan kotimaisten kalojen käyttöä. Ravintoloille MSC-sertifikaatti (kuva 4) on tunnetuin tapa kertoa kestävästi kalastettujen kala-lajien käytöstä. (Marine Stewardship Council n.d.a ja n.d.b.)



Kuva 4. MSC-sertifikaatin tunnus (Marine Stewardship Council n.d.a)

2.2.3 Toimintaympäristö

Toimintaympäristönä ajatellaan tässä yhteydessä varsinaista fyysistä ravintolatilaa, ja seuraavassa tarkastellaan yrityksen mahdollisuuksia toimia ympäristöystävällisesti sen suhteen. Tyypillisimpiä toimintaympäristöön liittyviä ympäristötekoja on energiankulutuksen seuraaminen ja vähentäminen. Tässä tutkimuksessa toimintaympäristö ei kuitenkaan ole keskeisessä asemassa, sillä toimeksiantaja ei ole sisällyttänyt siihen liittyvää tietoa käyttämäänsä viestintään. Näin ollen asiakkaille ei voi olla käsitystä siitä kiinnitetäänkö ravintoloissa huomiota asiaan.

Kun toimintaympäristön ympäristöystävällisyyteen kiinnitetään huomiota, tärkeimpiä kohteita ovat kemikaalien, energian ja veden kulutuksen vähentäminen. Energia-, vesi- ja materiaalitehokkuudella tarkoitetaan, että palvelu tai tuote saadaan tuotettua entistä pienemmällä määrällä energiaa, vettä tai materiaalia. Kulutukseen vaikuttavat laitteet, prosessien suunnittelu ja työntekijän ammattitaito. Tämän vuoksi ravintoloissa tulee kiinnittää huomiota paitsi hankintoihin myös oikeisiin työtapoihin, kuten valais-

tus-, ilmanvaihto- ja ruoanvalmistuslaitteiden käyttöön, puhdistukseen ja huoltoon. (Motiva n.d.; Opetushallitus n.d.)

Webster (2000, 49–50) esittää ravintola-alallekin tyypillisen ongelman: kuinka voidaan huomioida ympäristöystävällisyys alalla, jonka toiminnan edellytyksenä, sekä laadun ja tuoteturvallisuuden takeena on riippuvaisuus erilaisista, erityisesti kylmäsäilytykseen liittyvistä koneista, jotka kuluttavat paljon energiaa. Antilan (2010, 83) ja Websterin (2000, 61) mukaan vastaus löytyy energiatehokkuudesta, jonka avulla voidaan paitsi luoda yrityksestä ympäristömyönteinen kuva, myös saavuttaa taloudellista hyötyä. Aloite energiatehokkuuden parantamiseen saattaa myös tulla asiakkailta, joiden lisääntyvä kiinnostus kuluttamiensa palveluiden ympäristövaikutuksiin asettaa yrityksille paineen tarjota ympäristöystävällisiä palveluita.

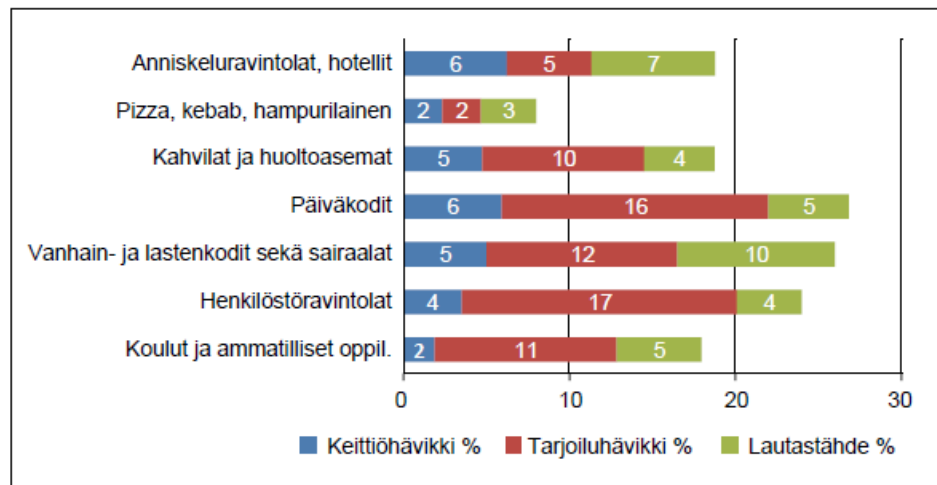
2.2.4 Jätteet ja kierrätys

Kuten luvussa 2.1 todettiin, jätelakiin sisältyy jätehierarkian kautta ajatus siitä, että jätteiden määrää tulee ensisijaisesti vähentää. Motivaation syyt yrityksissä ovat kuitenkin yleensä puhtaasti taloudellisia, eivät ympäristönsuojelullisia. Tästä syystä jätteet ja kierrätys on sisällytetty myös omaehtoisten vastuullisten toimien joukkoon.

Tyypillisimpiä ravintolatoiminnassa syntyviä jätejakeita ovat ruokatähteet ja uppoaistorasva, sekä pakkausmateriaalit, kuten pahvi, kartonki, lasi, muovi ja metallipakkaukset. Ongelmajätteitä syntyy yleensä vain vähän. (Opetushallitus n.d.; Webster 2000, 156.)

Pakkausmateriaalien vähentäminen on lähinnä valmistavan teollisuuden vastuulla, mutta yritys voi toki vaikuttaa ostoalintojensa kautta suosimalla vähän luonnonvaroja kuluttavia pakkauksia. Ruoantähteet ovat asiakkaille näkyvin esimerkki ravintoloissa syntyvistä jätejakeista, sillä he osallistuvat usein itse niiden tuottamiseen. Opinnäytetyötutkimuksessa kohteena oli asiakkaiden käyttäytyminen, minkä vuoksi tässä kappaleessa perehdytään ruokahävikin syntyyn ja ehkäisyyn.

Foodspill-tutkimuksen (Silvennoinen, Koivupuro, Katajajuuri, Jalkanen, Reinikainen 2012, 30–31) perusteella ravintoloissa syntyvät ruokatähteet jaetaan kolmeen osaan: keittiöhävikki, tarjoiluhävikki ja lautastähteet. Niiden painotukset vaihtelevat ravintolatyypin mukaan, kuten kuviosta 3 (s. 11) käy ilmi. Tyypillisesti ajatellaan, että ruokatähteet syntyvät asiakkaiden heittäessä ruokaa roskeen, mutta tutkimuksen mukaan kokonaishävikistä suurin osa syntyy yleensä tarjoilussa, erityisesti ravintoloissa, joissa on tarjolla buffet-ruokailu.



Kuvio 3. Hävikin jakautuminen syntyvaiheen mukaan (prosenttia tuotetusta ruoasta, pyöristettynä lähimpään kokonaislukuun) erilaisissa ravintoloissa (Silvennoinen ym. 2012, 31).

Hävikin syntymistä voidaan ehkäistä eri tavoin, riippuen siitä missä prosessin vaiheessa hävikki syntyy kyseisessä ravintolassa. Etukäteen voidaan muun muassa panostaa ruokalistojen ja valmistusprosessin suunnitteluun. Ruokalistan hallittu laajuus ja annosten sopivuus kohderyhmälle varmistavat tasaisen menekin. Keittiön laitekannan huomioiminen annosten suunnittelussa ja raaka-ainetilausten järjeistäminen vähentävät hävikkiä. Työntekijöiden työskentelytavoilla on oleellinen vaikutus raaka-aineiden sääteliääseen käyttöön, mutta ensisijaisesti ruoka tulee varastoida asianmukaisesti säilymistä varmistamiseksi. Ravintolatyypistä riippuen tuotteita voi myös laittaa esille menekin mukaan, esimerkiksi hiljaisena päivänä noutopöydän ei tarvitse olla yhtä täynnä kuin ruuhka-aikoina. Tämä säätelee ruoan tarjoilusta aiheutuvaa hävikkiä, sillä omavalvontasääntöjen mukaan kertaalleen esillä ollutta ruokaa ei voida tarjota uudestaan. Kun ruoka on houkuttelevan näköistä ja makuista, asiakkaat syövät todennäköisemmin ottamansa annoksen. Lisäksi asiakkaille kannattaa antaa buffetruokailussa mahdollisuus ottaa lisää ruokaa sen sijaan että koko annos pitäisi koota kerralla. (Opetushallitus n.d.; Silvennoinen ym. 2012, 34–35, 39; Webster 2000, 1661–71.)

2.3 Kuluttajien ympäristöarvot

Lainsäädännöllisten vaatimusten lisäksi keskeinen ravintola-alan ympäristöystävällisyyttä lisäävä tekijä ovat asiakkaiden arvot. Arvomaailman niin sanottu vihertyminen vaikuttaa oleellisesti ympäristöliikkeen etenemiseen. Kuluttajien valtavirralla on vaikutusvaltaa ostamalla ympäristöystävällisiä tuotteita ja jättämällä ympäristölle haitalliset tuotteet ostamatta. (Järvinen 2010, 14; Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry n.d.; Olson 2009, 13; Opetushallitus n.d.)

Ympäristötietoisuus on yksilön sisäinen ymmärrys ympäristöongelmista ja niiden ratkaisemisesta. Ympäristötietoisuus koostuu tiedosta, taidoista sekä halusta toimia ympäristöystävällisesti. Tiedolla tarkoitetaan tässä yhteydessä ymmärrystä ympäristöongelmista ja niiden syy–seuraus-suhteista.

Taidoiksi puolestaan ymmärretään kyky osallistua esimerkiksi järjestötoimintaan. Halulla tarkoitetaan henkilön arvoja ja asenteita, jotka vaikuttavan hänen motivaatioonsa; omien vaikutusmahdollisuuksien lisäksi yksilöllä kannustaa tietoisuus omasta vastuusta. Lisäksi usein tarvitaan ulkoisia toimintamahdollisuuksia eli apua halun toteuttamiseksi, sillä pelkkä tiedon lisääntyminen ei aina riitä motivoimaan yksilöllä riittävästi. Ympäristötietoisuuden tason kehittymisen arviointi on haasteellisempaa, kun kyseessä on käsitteellinen, huonosti mitattavissa oleva asia. (Harju-Autti 2011, 8–14.)

Ympäristötietoisuus kehittyy asteittain, ja yksilön ominaisuudet vaikuttavat sen kulkuun. Kehitys alkaa usein tietoisuudella ympäröivistä uhista, joihin ihminen ei kuitenkaan koe voivansa itse vaikuttaa. Jatkossa ihminen ymmärtää syy–seuraus-suhteita paremmin ja käsitys omista vaikutusmahdollisuuksistakin kasvaa. Sen seurauksena ihmisen ajattelu ja toiminta ympäristön hyväksi lähentyvät toisiaan, eikä vastuuta ympäristöstä enää siirretä ulkopuolisille. Lopulta ympäristömyönteisyys alkaa vaikuttaa toimintaan yhä enemmän, ja esimerkiksi kotona käytössä olevia käytäntöjä siirretään työpaikalle ja muihin tilanteisiin. (Harju-Autti 2011, 14–15.)

Täytyy kuitenkin muistaa, että kuluttajien arvojen ja käyttäytymisen välillä oleva ristiriita on inhimillistä: ihmisen ajatukset ja tärkeiksi väitetyt periaatteet eivät aina näy käytännön toimissa. Omia arvojaan kaunistele helposti vaikka toiminta ei vastaisikaan niitä, tai oman käytöksensä arvioi ympäristöystävällisemmiksi kuin se todellisuudessa on. Syynä on ympäristöystävällisten tuotteiden mahdollisesti korkeampi hinta, myös kuluttajien hämmennys ”vihreiden” tuotteiden tarjonnan äkillisestä kasvusta. Tuotteissa olevat ympäristömerkinnät tekevät kuluttajista paitsi hämmentyneitä, myös epäileviä, ja jopa välinpitämättömiä ympäristöystävällisyyttä kohtaan. Merkinnät saattavat olla joko liian isoja tai huomaamattomia, ja toisinaan tarkoituksellisesti harhaanjohtavia. (Webster 2000, 180–183.)

Voiko yritys siis lisätä markkinaosuuttaan ympäristöystävällisyydellä, ja jos, niin miten? Vaikuttavatko esimerkiksi ravintolan ympäristöarvot asiakkaan päätökseen ravintolaa valittaessa?

Kuluttajat kokevat harvoin, että yritykset viestisivät liikaa ympäristöteoisiaan. Päinvastoin viestintää koetaan yleensä olevan liian vähän. Tämän selittää osittain se, että ympäristöasiat ovat ylipäätään uusi asia yritysten toimintakulttuurissa. Ne on jo alettu tiedostaa, mutta todellinen hyödyntäminen on vielä harvinaista. Kuitenkin suuri osa kuluttajista kokee yritysten viestinnällä olevan suuri vaikutus heidän ostotottumuksiinsa. Tärkeiksi tiedotuskanaviksi kuluttajat kokevat sanomalehdet, television, pakkaukset, asiakaslehdet ja Internet-sivut. (Taipalinen 2006, 172–173.)

Tämän tutkimuksen kannalta ympäristötietoisuuden kehityskaaren ymmärtäminen auttaa analysoimaan tutkittavien toimintaa. Korkeasaassa vierailevat asiakkaat ovat tavallisia ihmisiä, joiden ympäristötietoisuuden voidaan olettaa olevan keskimääräisellä tasolla. He reagoivat yrityksen ympäristöarvoihin ja -viestintään eri tavoin ja toisaalta myös ymmärtävät oman toimintansa vaikutukset ympäristöön vaihtelevasti.

Luomun kuluttajabarometri toteaa kuluttajien luomuostoaikoiden lisääntyneen vuodesta 2010, joskaan kasvu ei ole merkittävä. Parin vuoden takaisesta tutkimuksesta viikoittain luomua ostavien määrä oli kasvanut kaksi prosenttiyksikköä, 21 prosentista 23 prosenttiin. Kuitenkin neljännes suomalaisista arvioi ostavansa nykyistä enemmän luomua seuraavan kahden vuoden aikana. Kasvu johtunee jo luomua käyttävien ostojen lisääntymisestä. Barometrin mukaan todennäköisin luomun ostaja on 30–49-vuotias, nainen tai pääkaupunkiseudulta, sillä näiden ryhmien edustajista yli 32 prosenttia ostaa luomua viikoittain. Innostukseen ostaa luomua vaikuttaa näiden taustatietojen lisäksi myös vastaajan asenteet. Noin puolet niistä, jotka huomioivat ympäristöasiat yleisesti, tai niistä, jotka arvostavat luomussa sen makua, ostaa luomua viikoittain. (Luomutietopankki 2012.)

Kuluttajabarometritutkimuksessa luomutuotteisiin liitettiin useita positiivisia ominaisuuksia, jotka miellyttivät monenlaisia kuluttajia. Vastaajat muun muassa kokivat luomun sisältävän tavanomaista vähemmän tai ei lainkaan kemikaaleja, säilöntä- ja lisäaineita. Ylipäätään luomua pidettiin puhtaana. Barometrin mukaan eniten kysyntää on luomukasviksilla, noin 30 prosenttia vastaajista haluaisi ostaa enemmän vihanneksia, juureksi ja hedelmiä luomuna. Myös luomulihaa, -kananmunia ja -leipää haluaisi ostaa noin kolmannes vastaajista. Tarjontaa enemmän kiinnostusta olisi luomujäätelölle ja -broilerille. (Luomutietopankki 2012.)

Kumpi siis edistää ympäristönsuojelua enemmän: kuluttajien lisääntyvän ympäristötietoisuuden kautta yrityksiin kohdistuva paine, vai toisinpäin? Ja lisäksi ristiriitaista on, voiko kulutukseen perustuva liiketoiminta ja sen asiakkaat koskaan olla ympäristömyönteistä. Webster (2000, 175) huomauttaa, että huolimatta esimerkiksi hallituksen ympäristöä säästävistä päätöksistä, lopulta kuluttajat ja yritykset tekevät päätökset toimia ympäristömyönteisesti.

3 MARKKINOINTI- JA YMPÄRISTÖVIESTINTÄ

Viestinnän perustarkoitus on kertoa, mikä yrityksen toiminnassa erottaa sen kilpailijoista. Ympäristöviestinnässä tärkeää on miettiä, miten ympäristöasiat nivoutuvat yrityksen varsinaiseen liiketoimintaan, ja keskittyä viestimään toiminnan kannalta keskeisistä ympäristövaikutuksista. Viestinnän kohteet voidaan jaotella kolmeen ryhmään: toiminnan edellytyksistä päättäviin tahoihin, asiakkaisiin ja työntekijöihin. (Taipalinen 2006, 174–176.)

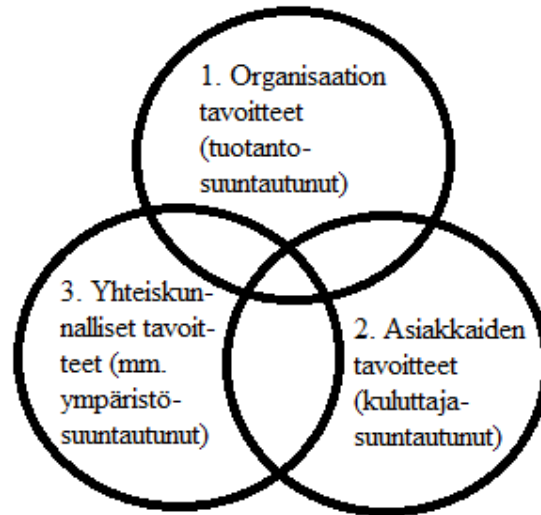
Markkinointi on yleisin viestintäkeino saada mahdolliset asiakkaat tietoisiksi yrityksen olemassaolosta ja toiminnasta. 1980-luvulta lähtien palveluiden markkinointi on nähty omana kokonaisuutenaan. Tuolloin palvelualan osuus Suomen bruttokansantuotteesta kohosi yli puoleen, mikä vauhditti tarvetta kehittää erityisesti palveluiden markkinointiin sopivia keinoja. Ravintola on hyvä esimerkki palvelualalla toimivasta yrityksestä, sillä tuotteita ei voida varastoida pitkäksi aikaa, vaan valmistus tapahtuu lähellä kulutusta. Heikkilä ja Viljanen (2000, 114–117) toteavat, että ravintoloiden markkinoinnissa täytyykin korostaa palvelua, joka on aineetonta. Lisäksi ravintola-alalle tyypillistä on kausiluonteisuus, asiakasmäärien vaihtelu ja se, että lähes kaikki ravintolan työntekijät osallistetaan markkinointiin.

Perinteinen markkinointi kohdistetaan kerrallaan suurelle ihmisryhmälle, tarkoituksena lisätä yrityksen tarjoamien palveluiden kiinnostusta ja hankkia asiakkaita. Vuorovaikutteisuus alkaa, kun asiakas saapuu yritykseen. Tällöin testataan yrityksen prosessien toimivuus, sillä asiakas odottaa saavansa vastinetta markkinoinnin kautta saamilleen palvelulupauksille. Vuorovaikutuksen onnistuminen on todella tärkeää, sillä asiakas kertoo tuttavilleen todennäköisemmin huonosta kuin onnistuneesta kokemuksesta. (Heikkilä & Viljanen 2000, 146.)

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin suunnitteluun vaikuttaa erityisesti kaksi asiaa: yrityksen liikeidea ja muuttuva toimintaympäristö. Liikeidea eli yrityksen toiminta-ajatus tulee huomioida markkinointia suunnitellessa. Toimintaympäristö puolestaan tarkoittaa tässä yhteydessä asiakkaiden toimintaa ja mielipiteitä. Malmelin (2003, 31) nostaa mielikuvat yhdeksi tärkeimmistä myyntiin ja viestintään vaikuttavista tekijöistä. Asiakkaiden mielikuviin yrityksestä vaikuttaa markkinoinnilla luodut odotukset ja niiden vastaavuus koetun palvelun kanssa. Laatu koostuu toiminnallisesta ja teknisestä laadusta sekä yrityskuvasta. Yksinkertaistetusti voidaan sanoa, että laatu on yhdistelmä kaikista niistä asioista ja ominaisuuksista, joita asiakas arvostaa. (Bergström & Leppänen 2003, 201–209; Heikkilä & Viljanen 2000, 155–156.)

Kuvio 4 (s. 15) havainnollistaa markkinoinnin näkökulmien keskinäistä yhteyttä. Belzin ja Peattien (2009, 26) mukaan markkinoinnissa yhdistyy organisaation, asiakkaiden ja yhteisön tarpeet. Aiemmasta tuotantopainotteisesta ajattelusta on siirrytty vähitellen kohti asiakas- ja ympäristönäkökulmaa.



Kuvio 4. Markkinointinäkökulman muodostuminen. (vapaasti suomennettu Belz & Peattie 2009, 26.)

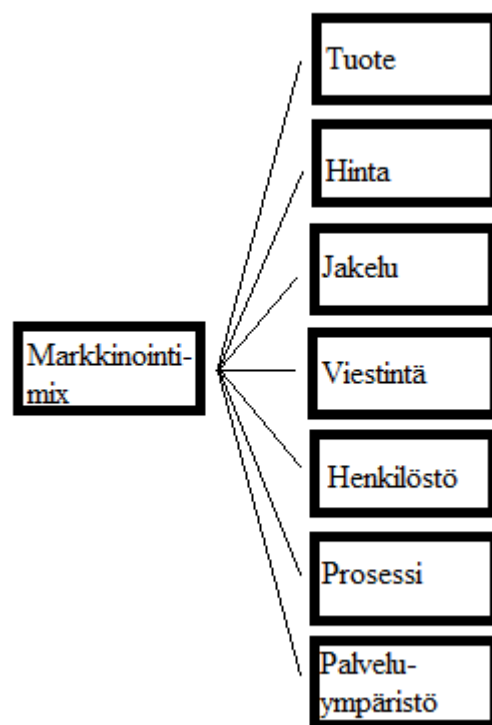
Yrityksen markkinoinnin lähtökohta on sen toiminta verrattuna kilpailijoihin. Millaisia tuotteita yritys tarjoaa suhteessa muihin yrityksiin, ja miten asiakas arvottaa yrityksen toiminnan verrattuna muihin? (Bergström & Leppänen 2003, 140.) Tässä tutkimuksessa markkinointitilanne on poikkeuksellinen sen vuoksi, että Korkeasaassa ei ole kilpailevia palveluiden tarjoajia. Oletettavasti asiakkailla kuitenkin on kokemuksia ravintolapalveluista eläintarhan ulkopuolella. Tämä antaa heille vertailukohtan arvioitaessa esimerkiksi ravintolan valikoimaa, tuotteiden laatua ja hintaa.

Ravitsemisalalan yritysten markkinointi voidaan Heikkilän ja Viljasen (2000, 117–119) mukaan jakaa kolmeen osaan: tavanomaiseen, vuorovaikutteiseen ja sisäiseen markkinointiin. Seuraavaksi käsitellään lähinnä tavanomaista ja vuorovaikutuksellista viestintää, sillä työn toimeksiantaja ei katsonut tarpeelliseksi painottaa tutkimuksessa sisäistä markkinointia.

Mainonnan perinteisin alalaji on tuotteiden mainostaminen, sillä mainonnan perimmäinen tarkoitus on ollut lisätä yrityksen myyntituloja. Tätä tavoitetta varten tulee selvittää olemassa oleva kysyntä ja tyydyttää se, luoda lisää kysyntää ja säädellä sitä. Yrityskuvamainonta on tuotemainontaa pitkäjänteisempää toimintaa, jolla vaikutetaan yksittäisen tuotteen sijasta koko yrityksen imagoon pitkällä aikavälillä. Tuotteiden myymisen lisäksi mainontaan on alettu liittää yhteiskunnallisten asioiden levittämistä ja hyväksyttämistä. Tämä yhteiskunnallinen mainonta eroaa perinteisestä tuotemarkkinoinnista abstraktiudellaan, sillä sen aiheet liittyvät esimerkiksi kansalaisten tarpeisiin tai ympäristöasioihin. Tällöin viestinnällä pyritään vaikuttamaan asenteisiin ja tapoihin tai yksinkertaisesti lisäämään tietoa. Yleensä yhteiskunnallinen mainonta liitetään voittoa tavoittelemattomiin yhteisöihin, kuten julkiseen sektoriin tai järjestöihin. (Malmelin 2003, 31–33.)

Myös voittoa tavoitteleva osakeyhtiö voi käyttää osan viestinnän resursseistaan niin sanotuista yhteiskunnallisista aiheista kertomiseen, jos se tukee yrityksen yhteiskuntavastuullisuutta tai tuotevalikoimaa. Näin on tehnyt myös tutkimuksen toimeksiantaja, jonka liikeideassa ja viestinnässä ympäristöarvoilla on keskeinen rooli, vaikka ravintola-alalla ei perinteisesti ole pyritty vaikuttamaan yhteiskunnallisiin asioihin.

Kuviossa 5 on listattu markkinoinnin kilpailutekijät. Normaalissa kilpailutilanteessa yrityksen menestys perustuu markkinointimixiin eli 4P-malliin, johon kuuluu myytävä tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) sekä viestintä (promotion). Tätä perinteistä mallia uudenaikaisemman ja laajemman näkemyksen eli 7P-mallin esittelevät muun muassa Lämsä ja Uusitalo (2003, 100) sekä Taloussanomat (n.d.). Siinä kilpailukeinoiksi laskeetaan myös henkilöstö (personnel), palvelujen tuotantoprosessi (process) ja palveluympäristö (physical evidence). Tavanomaisella markkinoinnilla tarkoitetaan näiden tekijöiden markkinointia, joskin hyödyntäminen ja painotukset riippuvat yrityksestä ja vallitsevasta markkinatilanteesta. (Bergström & Leppänen 2003, 147; Heikkilä & Viljanen 2000, 118.)



Kuvio 5. Markkinointimixin sisältö 7P-mallin mukaan. (mukaeltu Bergström & Leppänen 2003, 118.)

3.1.1 Tuote kilpailukeinona

Tuote on kilpailukeinoista tärkein, sillä muut keinot pohjautuvat tuotteen valintaan. Tuotteella tarkoitetaan tässä yhteydessä markkinoitavaa hyödykettä, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään. Palvelualalla tuote käsittää tavarat ja palvelut, joita tarjotaan asiakkaille

kilpailuetua tavoitellen. (Bergström & Leppänen 2003, 165; Lämsä & Uusitalo 2003, 100.)

Käytettävät markkinointikeinot perustuvat siis myytävään tuotteeseen. Tuotteen merkitys kokonaismarkkinoinnissa on jopa 80 prosenttia, ja ainakin ravitsemisalalla tuotteen merkitys on huomattavan oleellinen. Tuote tulee kuitenkin ymmärtää perinteistä määritelmäänsä laajemmin, eikä vain yhtenä tavarana. Esimerkiksi ravintolassa asiakas liittyy tuotteeseen ruoan lisäksi koko fyysisen toimintaympäristön, johon kuuluu aterimet, kalusteet, ruokalista, palvelu ja jopa yrityksen nimi. Lisäksi asiakkaan mielikuvaan vaikuttavat ravintolan muut asiakkaat. Tämä tuotteen laajennettu määritelmä tekee kokonaisuuden onnistuneesta hallinnasta haastavaa. (Heikkilä & Viljanen 2000, 118–119.)

Kilpailukeinona tuotteella tarkoitetaan yrityksen koko tuotevalikoimaa ja tarjoamia palveluita, ei yksittäistä myyntiartikkelia. Niin ikään tuotteeseen kuuluu asiakkaan siitä saama arvo tai mielihyvä, jota tuetaan markkinoinnin keinoin. Tuotevalikoima voi koostua konkreettisesta esineestä (limupullo), palvelusta (kokouspalvelut), alueesta (Korkeasaari) tai jopa ideologiasta (ympäristöystävällisyys). Käytännössä yhdessä tuotteessa usein yhdistyvät nämä eri ulottuvuudet, vaikkapa asiakasyritykselle myytävä henkilöstön virkistyspäivä Korkeasaarella lounasruokailuineen ympäristöystävällisessä ravintolassa. Tuotevalikoimassa tulee huomioida asiakkaiden mieltymykset. Tuote on onnistunut, jos sen hinta-laatusuhde on ostajan mielestä hyvä. Yritys ei luonnollisestikaan voi ylläpitää kaikkia tyydyttävää tuotekirjoa, vaan tuotevalikoima perustuu liikeideaan ja tavoiteltuun asiakassegmenttiin. Lisäksi menekin takaamiseksi tulee huomioida asiakkaiden tarpeet, tottumukset ja ostovoima. (Bergström & Leppänen 2003, 148–149, 166; Heikkilä & Viljanen 2000, 122–123.)

3.1.2 Hinta kilpailukeinona

Hinta on keskeinen tuotteiden kiinnostavuuteen vaikuttava tekijä. Ensinnäkin hinta luo mielikuvia yrityksestä ja tuotteesta, mikä puolestaan vaikuttaa myynnin määrään ja kannattavuuteen. Lisäksi hinta ohjaa muita tässä luvussa mainittavia kilpailukeinoja. Hinnoitteluun on siis syytä panostaa. (Heikkilä & Viljanen 2000, 125–130.)

Hinnoittelupolitiikan taustana ovat kustannukset ja markkinatilanne. Perinteisempi tapa on ollut määritellä hinta puhtaasti tuotteen hankintakulujen ja yrityksen muiden kulujen perusteella, mutta nykyään tavanomaisempaa on huomioida tuotteen kysynnän ja markkinoiden kilpailutilanteen vaihtelut. Joka tapauksessa hinnalla vaikutetaan moneen asiaan: tuotteesta välittyviin mielikuviin, kilpailuun, kannattavuuteen sekä kohderyhmän kiinnostumiseen tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2003, 213–214.)

Yleensä vähimmäishinta, ainakin pitkällä aikavälillä, muodostuu sen hankintaan liittyvistä kiinteistä ja muuttuvista kustannuksista. Hintaa voidaan nostaa muun muassa tuotteen erityisominaisuuksien tai ainutlaatuisuuden, sekä kysynnän ja tarjonnan tasapainon perusteella. Käytännössä yleensä harjoitetaan joko korkean tai alhaisen hinnan politiikkaa. Niin sanotun

kermankuorintahinnoittelun avulla tuotteesta tehdään laadukas käsitys, kun taas alhaisella hinnalla tavoitellaan määrällisesti suurta myyntiä. (Heikkilä & Viljanen 2000, 125–130.)

Hinnalla kilpailtaessa oleellista ei ole vain hintataso, vaan hinnan suhde myytävään tuotteeseen ja myös kilpailijoiden ylläpitämiin hintoihin. Asiakkailla on tietty odotus yrityksen hintatasosta, mutta aina mahdollisimman alhainen hinta ei ole ainoa kilpailukeino. Jos kuluttaja esimerkiksi arvostaa tarjottavaa tuotetta tavanomaista enemmän, hinta ei ole hänelle ainoa ostopäätökseen vaikuttava kriteeri. (Bergström & Leppänen 2003, 149; Lämsä & Uusitalo 2003, 111.)

3.1.3 Saatavuus kilpailukeinona

Koska liiketoiminnan tarkoituksena on lähtökohtaisesti voiton maksimointi, on tuotteiden saatavuus keskeinen osa myyntiä. Tämä tarkoittaa, että tuote on varsinaisen kuluttajan saatavilla oikeaan aikaan. Ravintola-alan luonteen vuoksi varastointia tapahtuu suhteellisen vähän esimerkiksi teollisuuteen verrattuna. Palvelualalle on tyypillistä, että asiakkaat odottavat joustavuutta: tuotteen tulee olla saatavilla nopeasti ja vaivattomasti. (Heikkilä & Viljanen 2000, 130–135; Lämsä & Uusitalo 2003, 107.)

Saatavuus tarkoittaa kahta asiaa: käytettävien jakelukanavien valintaa sekä ostamisen helppoutta asiakkaalle. Saatavuus muodostuu markkinointikanavista, fyysisestä jakelusta sekä sisäisestä ja ulkoisesta saatavuudesta. Kilpailuetu saavutetaan asiakaskunnan tarpeet huomioivalla tarjonnalla, niin että ostopaikka tavoittaa asiakkaat ja että he myös haluaisivat käyttää valittua ostopaikkaa. (Bergström & Leppänen 2003, 149–150.)

Saatavuudeksi lasketaan myös paitsi tuotteiden fyysinen sijainti myös niistä kerrottava tieto; minkälaista informaatiota itse pakkauksessa on ja löytyykö esimerkiksi Internet-sivuilta lisätietoa. Markkinointikanava on yrityksen väylä siirtää tietoa tuotteesta tai palvelusta markkinoille. Fyysinen jakelu tarkoittaa konkreettisten tuotteiden ostotoimia, kuljetusta ja varastointia. Samasta asiasta käytetään myös termiä logistiikka, joka tarkoittaa yrityksen materiaali- ja tietovirtoja tuotteen raaka-aineista valmiiden tuotteiden lopulliseen toimittamiseen asti. Lopulta ulkoinen ja sisäinen saatavuus tarkoittaa yrityksen toimipisteen löytymistä ja tuotteiden asettelua. (Bergström & Leppänen 2003, 234–235.)

Saatavuudella mahdollistetaan asiakkaiden ostotarpeen tyydyttäminen. Siinä yhdistyvät markkinoiden vaatimukset ja toiveet, asiakaskunnan huomioiva hinnoittelu ja tuotteiden olemassaolo asiakkaalle sopivalla hetkellä. Perinteisesti tämä sama asia on ymmärretty termillä jakelu, mutta palvelupainotteisella alalla saatavuus kuvastaa kokonaisvaltaisemmin sitä, että kyseessä ei ole vain tuotteiden logistiikka. Osat ovat toisistaan riippuvaisia, sillä esimerkiksi tuotteiden puuttuessa toimitusongelmien vuoksi ei ole mitään markkinoida. (Bergström & Leppänen 2003, 234.)

3.1.4 Viestintä kilpailukeinona

Viestintä on yleisnimitys yrityksen keinoille kertoa itsestään ja arvoistaan sidosryhmille. Kilpailukeinoista viestintä on näkyvin. Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myyminen, sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Niiden avulla yritys vakuuttaa potentiaaliset asiakkaat palveluidensa paremmuudesta, muistuttaa asiakkaita palveluidensa olemassaolosta sekä ylläpitää asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2003, 150, 273–274; Lämsä & Uusitalo 2003, 116.)

Heikkilän ja Viljasen (2000, 135) mukaan juuri markkinointiviestintä on mahdollisten asiakkaiden ensikosketus yritykseen. Käytettävät keinot tulevat valita yrityksen resurssien, toiminnan luonteen ja oletetun ja/tai toivotun asiakaskunnan mukaan. Tyypillisesti ravintola-alalla hyödynnetään kaikkia mainittuja viestintäkeinoja, painotukset vain vaihtelevat.

Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa koko yrityksen henkilöstön harjoittamaa myyntityötä, joka suuntautuu yrityksen ulkoisille sidosryhmille. Henkilökohtainen myynti tehtävään erityisesti koulutetun myyntihenkilön kautta voi olla varsin kallista, mutta usein myös tehokasta. (Heikkilä & Viljanen 2000, 136–138.)

Mainonta on laaja viestinnän osa-alue, johon katsotaan kuluvaan lehti-, televisio-, radio-, elokuva-, ulko-, liikenne-, suora- ja toimipaikkamainonta sekä Internet. Mainonnan hyvä puoli on sen tavoitavuus, mutta haasteena on henkilökohtaisen yhteyden puuttuessa varmistaa, että vastaanottaja ymmärtää sanoman oikein. Mainonnan onnistumista mitataan tehokkuutena, eli miten se tavoittaa kohderyhmän ja onnistuuko mainonta vaikuttamaan heidän ajatteluunsa. Näin ollen hyvän ja huonon mainonnan eroja on vaikea, jos ei mahdotonta määritellä etukäteen. Onnistumisen edellytyksenä voidaan kuitenkin pitää mainoksen tunnistettavuutta ja kykyä kiinnittää huomiota. Kiinnostavuuteen vaikuttaa oleellisesti mainoksen koko, muoto, otsikot, teksti, iskulauseet, asettelu eli layout, värit, kuvat, logot ja muodot. (Bergström & Leppänen 2003, 281, 292–298; Heikkilä & Viljanen 2000, 139–142.)

Myyminen on muiden viestintäkeinojen tukitoiminto, jota käytetään erityisesti mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön apuna. Sen perimmäinen tarkoitus on lisätä asiakkaiden ostohalukkuutta ja yleistä kiinnostusta yritystä kohtaan. Käytännössä myyminen ovat esimerkiksi ilmaislahjojen jakaminen, asiakaskyselyt ja niihin liitettävät palkinnot, tuotteiden promootioilaisuudet, asiakastapahtumat ja messut. (Heikkilä & Viljanen 2000, 142–143.)

Suhdetoiminta on lähinnä yrityksen johdon kanssakäymistä sidosryhmien kanssa, minkä tarkoituksena on vaikuttaa asenteisiin: vähentää kielteistä ja lisätä myönteistä asenneilmapiiriä. Sisäinen suhdetoiminta on esimerkiksi tavoitteista kertomista, ja sen avulla pyritään vahvistamaan yrityksen henkilöstön yhteishenkeä ja parantamaan tehokkuutta. Ulkoisen suhdetoiminnan avulla voidaan tavoitella vaikkapa yrityksen tunnettuuden parantamista, ja ylipäätään pyritään muokkaamaan yrityskuvaa sellaiseksi kuin yritys haluaa sen olevan. (Heikkilä & Viljanen 2000, 143–145.)

3.1.5 Henkilöstö kilpailukeinona

Erityisesti myyntiin ja asiakaspalveluun liittyvässä liiketoiminnassa henkilöstöllä on suuri vaikutus asiakkaan kokemukseen. Palveluhenkilökuntaa arvioidaan paitsi teknisen ammattitaidon myös palvelualltiuden ja luonteenpiirteiden perusteella. Se millaisia odotuksia asiakkaalla on palvelua kohtaan, johtuu suurilta osin markkinoinnissa annetusta yrityskuvasta. Palvelutapahtuman onnistuminen riippuu merkittävästi työntekijöiden osaamisesta ja motivaatiosta. Yrityksen puutteita voidaan korjata hyvällä palvelulla, mutta huonoa palvelukokemusta ei yleensä voida korvata muilla hyvillä resursseilla. Henkilöstön viihtyvyyden ja osaamisen varmistaminen turvaa paitsi asiakaspalvelun laadun myös innostaa työntekijöitä osallistumaan henkilöstön kehittämiseen. Pitkällä tähtäimellä tyytyväinen henkilökunta parantaa yrityksen mainetta työnantajana. (Bergström & Leppänen 2003, 148–152; Heikkilä & Viljanen 2000, 148–150.)

Henkilökunta on läheisessä kanssakäymisessä asiakkaiden kanssa, joten heidän kauttaan tapahtuva markkinointi on erityisen tärkeää. Tavanomaisien markkinointikeinojen ja asiakkaiden varsinaiseen kohtaamiseen liittyvien toimien lisäksi markkinoinnin yksi oleellinen ulottuvuus on sisäinen markkinointi. Sillä tarkoitetaan niitä keinoja, joiden avulla ravintolan henkilökuntaa motivoidaan toimimaan yrityksen tulosta kasvattaen. Onnistuakseen sisäinen markkinointi tarvitsee selvän toteutussuunnitelman. Tämän lisäksi henkilökunta on saatava sisäistämään oman työnsä ja panoksensa merkitys koko organisaatiolle. (Bergström & Leppänen 2003, 152–153; Heikkilä & Viljanen 2000, 154.)

Tavoitteena on myös välittää yrityksen liikeidea työntekijöille, jotta se toteutuisi päivittäisessä työskentelyssä. Asiakkaalle asiakaspalvelija edustaa koko ravintolaa, joten hänen tulisi olla tietoinen yrityksen strategiasta, toimintaperiaatteista ja prosesseista. Sisäisellä markkinoinnilla lisätään henkilökunnan tietoa tuotteista, jotta toiminta kohtaisi markkinoinnilla annetun mielikuvan kanssa. Lopulta näillä toimilla tähdätään lisämyyntiin. (Heikkilä & Viljanen 2000, 152–153; Lämsä & Uusitalo 2003, 123.)

3.1.6 Palveluiden tuotantoprosessi kilpailukeinona

Palvelualalla tuotteen tuotantoprosessi nähdään yleensä kaksiosaisena: taustatoimintoina ja varsinaisena asiakaspalveluna. Toimialasta riippuen painottuu joko taustatoimien tai palvelun merkitys. Vain vähän asiakas-kohtaamisia sisältävillä aloilla taustatoimintojen onnistuminen, tai epäonnistuminen, vaikuttaa huomattavasti asiakkaan saamaan yrityskuvaan. Samanaikaisesti vähäisetkin suorat asiakastapaamisen on aina hoidettava hyvin. (Uusitalo & Lämsä 2003, 126.)

Ravintola-alalla asiakas on perinteisesti suoraan tekemisissä yrityksen henkilökunnan kanssa. Tällöin palvelutilanteiden onnistumisen tärkeys kilpailukeinona korostuu. Palveluiden tuotantoprosessin hyödyntäminen kilpailussa merkitsee ensinnäkin asiakaskunnan tarpeiden tunnistamista ja huomioimista. Palvelutilanteet ja ravintolan fyysiset puitteet tulee suunnitella asiakaskunnan mukaan. Yhden asiakkaan huomioiminen suhteessa

muihin asiakkaisiin helpottuu, kun ravintolan suunniteltu asiakassegmentti on sekä yrityksen että asiakkaiden tiedossa. Tämä helpottaa ravintolan konseptin kannalta oikeanlaisten ihmisten valikoitumista asiakkaiksi, sekä toisaalta asiakkaiden oikeanlaista käyttäytymistä. Asiakkaiden huomioimisen suuri haaste on kuitenkin pystyä hallitsemaan ihmisiä kokonaisuutena, mutta samalla huomata kunkin yksilölliset tarpeet. (Heikkilä & Viljanen 2000, 150–152; Uusitalo & Lämsä 2003, 126.)

Ainakaan toistaiseksi edes teknologisten ratkaisujen lisääntyminen ei ole poistanut ravintoloiden ydinprosessista kanssakäymisen ja palvelun merkitystä. Sen sijaan tukipalveluissa hyödynnetään teknisiä ratkaisuja, kuten maksujärjestelmiä. Haasteena on se, että osa asiakkaista arvostaa teknologiasia ratkaisuja ja itsepalvelumahdollisuutta, kun taas osa haluaa henkilökohtaista vuorovaikutusta palvelutilanteessa. (Uusitalo & Lämsä 2003, 127–129.)

3.1.7 Palveluympäristö kilpailukeinona

Palveluympäristöllä tarkoitetaan ainakin ravintola-alalla ravintolatilaa, sen sisustusta, laitteita, välineitä ja jopa henkilökunnan pukeutumista. Yrityksen fyysis-tekniset resurssit käsittävät ravintolarakennuksen tunnistettavuutta persoonallisen ulkoasun kautta. Ylipäätään fyysis-teknisyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka asiakas löytää ravintolan ja pääsee sinne sisälle: onko opastus, tiet ja valaistus kunnossa tai ovatko ovet liian hankalia avata. Lisäksi asiakas kiinnittää huomiota kiinteistön sisällä olevaan opastukseen, laitteiden toimivuuteen sekä ravintolassa erityisesti siisteyteen, järjestykseen ja tunnelmaan. (Heikkilä & Viljanen 2000, 147–148.)

Palveluympäristön merkitys kilpailukeinona on oleellinen erityisesti ravintola-alalla, jossa palvelu usein kulutetaan ravintolaympäristössä. Fyysiset puitteet enteilevät odotettavissa olevaa palvelua ja luovat kokonaiskuvan yrityksestä. Tunnelman lisäksi eri asiakasryhmillä on omia odotuksiaan: vanhuksat eivät välttämättä selviä jyrkistä korkeuseroista ja lapsiperheiden tulisi mahtua liikkumaan lastenvaunujen kanssa. (Bergström & Leppänen 2003, 160; Lämsä & Uusitalo 2003, 121.)

Ravintolatilaa ja sen estetiikka vaikuttaa Lämsän ja Uusitalon (2003, 122) mukaan asiakkaiden käyttäytymiseen. Ravintolatilalla esteettisyydellä voidaan herättää asiakkaiden kiinnostus ja saada kilpailuetua suhteessa muihin yrityksiin. Lisäksi fyysisillä puitteilla voidaan viestiä jostain palvelun erityispiirteestä tai yleisestä laadusta. Ostohalukkuuteen voidaan vaikuttaa tarjoamalla asiakkaille elämyksellinen ympäristö. Tilassa kannattaisi hyödyntää monipuolisesti kaikkiin aisteihin vaikuttavia keinoja, sillä asiakkaat kiinnostuvat erilaisista asioista. Asiakkaiden mieltymysten tunteminen vaikuttaa koko palveluympäristön rakentamiseen; painottaminen esimerkiksi laatuun tai hintaan asettaa hyvin erilaiset vaatimukset palveluympäristölle. (Bergström & Leppänen 2003, 160.)

3.2 Ympäristöviestintä

Yrityksen ympäristöpolitiikasta tulisi ilmetä suunnitelma siitä, miten se tiedottaa ympäristöasioistaan. Suunnitelmista kerrotaan erilaisten viestinnän keinojen, kuten ohjeiden, henkilökunnan koulutuksen ja ulkoisen tiedotuksen avulla. Tiedotusta tulee tehdä ainakin silloin kun jokin ulkoinen taho sitä pyytää, mutta tehokkaampaa on kuitenkin olla viestinnässä omaaloitteinen. Lovio (2004, 172–173) luettelee ympäristöviestinnän alalajeiksi

- ympäristötiedottamisen
- ympäristömainonnan
- sijoittajaviestinnän
- ympäristökommunikaation
- ympäristöraportoinnin.

Ympäristöviestinnän keinot muistuttavat niin sanottuja normaaleja viestinnän lajeja, mutta niissä on painotettu ympäristönäkökulmaa. Esimerkiksi ympäristötiedottaminen on kriisiviestintää ympäristöonnettomuuden tapahtuessa ja ympäristömainonta painottaa ympäristötekijöitä tuotemainonnassa. Ympäristökommunikaatiolla tarkoitetaan erityisesti yrityksen ympäristöasioiden hoidosta kertomista ulkoisille ja sisäisille sidosryhmille. Ympäristöraportointi puolestaan on kommunikaatiota tarkemmin määritelty, tietyllä raportointikaudella julkaistava selonteko, joka julkaistaan yleensä osana yrityksen vuosikertomusta. Ympäristöraportti kokoaa yhteen yrityksen ympäristövastuun tilan, kuten ympäristöpolitiikan, hallintajärjestelmät, päästötiedot sekä ympäristötoimien menot ja tulot. (Lumijärvi & Kela 2000, 21–22, 25, 33.)

Huolimatta ympäristöasioiden tärkeyden lisääntymisestä sitä ei vielä yleensä osata täysin hyödyntää yrityksen viestinnässä. Tämä johtuu Taipalisen (2006, 172–173) mukaan siitä, että ympäristöasioiden ei uskota kiinnostavan sidosryhmiä tai niistä ei vain osata kertoa kiinnostavalla tavalla. Toisaalta yritykset saattavat pelätä viherpesurin mainetta, jos ympäristöasioita korostetaan liikaa. Ympäristöviestintä etenee onnistuneesti, kun viestintä suunnitellaan seuraavassa järjestyksessä:

1. Ympäristöpolitiikka: Kirjattu näkemys ympäristöasioiden hoitamisesta.
2. Tärkeysjärjestys: Selkeä käsitys siitä, miten ympäristöasiat nivoutuvat yrityksen toimintaan, mahdollisesti hallintajärjestelmän sertifiointi.
3. Raportointi: Keskeisten kohtien säännöllinen yhteenveto.
4. Laajempi viestintä: Edellisten kohtien hyödyntäminen kaikessa yrityksen viestinnässä.

Malmelinin (2003, 161) mukaan ihmiset kaipaavat enenevässä määrin tietoa yrityksen toiminnan vaikutuksista yhteiskuntaan ja ympäristöön. Toisaalta yritysten itse harjoittamaa viestintää kohtaan ollaan osin skeptisiä, sillä siitä ei useinkaan selviä epäonnistumiset tai se, miten ongelmatilanteet aiotaan hoitaa tulevaisuudessa. On myös mahdollista, että asiakas olisi

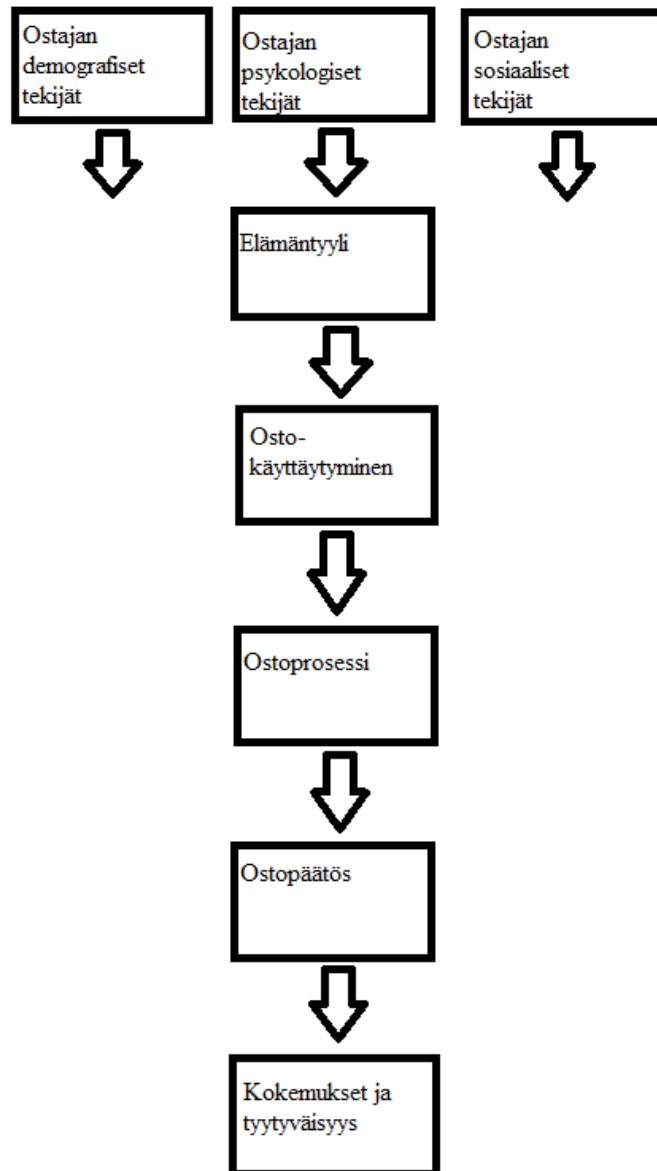
kiinnostunut yrityksen vastuullisuusraportoinnista, mutta haluttu tieto hukkuu liiallisen tekstin joukkoon.

3.3 Kuluttajan ostoprosessiin vaikuttavat tekijät

Ostotapahtuman edellytyksenä on kuluttajan ostohalu eli tarve sekä motiivit, jotka määrittelevät mitä, mistä ja miten ostetaan. Osto- eli kuluttajakäyttäytymisen syntyyn vaikuttavat paitsi yksilön ominaisuudet, myös yrityksen tietoisuus asiakkaiden tarpeista. Tämä tietoisuus ohjaa yrityksen toimintaa, esimerkiksi markkinoinnin suunnittelua, mikä vastavuoroisesti vaikuttaa kuluttajien ostotarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2003, 98.)

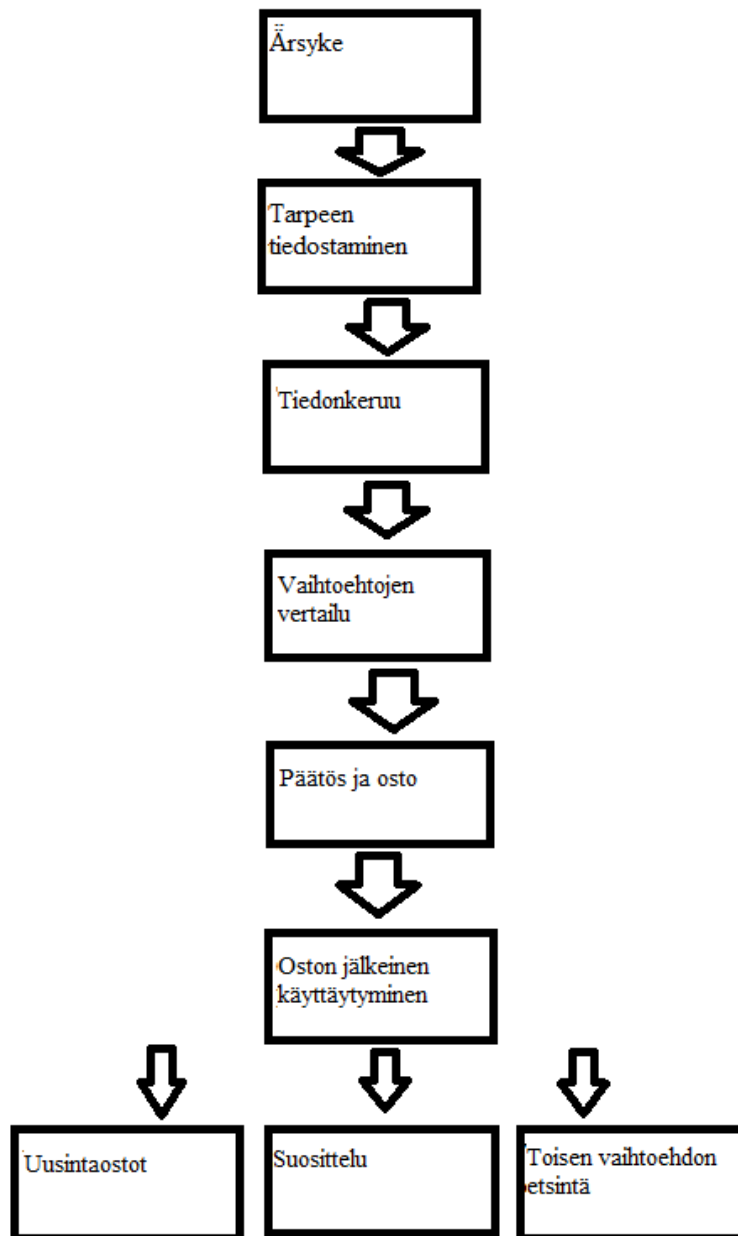
Kuluttamiseen vaikuttavat tekijät jaotellaan demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Tyypillisiä demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli ja asuinpaikka, mutta myös vaikkapa ammatilla, tulotasolla ja uskonnolla saattaa olla vaikutusta. Nämä tekijät selittävät yleensä tarpeen ostaa jokin tuote, esimerkiksi lapsiperheeseen lastentarvikkeita, mutta sen tarkemmin ostosyitä on vaikea analysoida. Psykologiset tekijät tarkoittavat yksilön persoonaa, joka koostuu muun muassa innovatiivisuudesta ja arvoista. Liiketoiminnan kannalta näiden tekijöiden tunnistaminen auttaa ymmärtämään asiakkaiden ajattelua ja valintoja. Ihmisten tarpeet näyttävät yritykselle myyntimahdollisuuksina, oli kyse sitten tiedostetusta tai tiedostamattomasta tarpeesta. Psykologiset tekijät ovat sidoksissa sosiaalisiin tekijöihin, joiden avulla määritellään kuluttajan rooli sosiaalisissa ryhmissä ja toisaalta ymmärretään niiden vaikutus yksilön ostopäätöksiin. Ryhmillä voidaan tarkoittaa vaikkapa kulttuuria, sosiaaliluokkaa tai perhettä. (Bergström & Leppänen 2003, 99–115.)

Ostohalun ja -tarpeen lisäksi kulutuspäätöksiä ohjaa ostokyky. Tällä tarkoitetaan tuotteen hintakehitystä ja ihmisen taloudellista tilannetta, eli onko kuluttajalla varaa kyseiseen tuotteeseen. Ostokyky on yksilöllinen ominaisuus, johon vaikuttaa se, kuinka tärkeänä jotain tuotetta pidetään. Joissain tilanteissa on mahdollista, että ostoksiin käytettävissä oleva aika tai haluttomuus nähdä vaivaa saavat ihmisen tekemään ostopäätöksen, johon ostokyky ei muuten riittäisi. (Bergström & Leppänen 2003, 98.) Ostopäätöksen vaikuttavat tekijät on jäsenelty kuviossa 6 (s. 24).



Kuvio 6. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2003, 99).

Ostotilanteita on erilaisia, riippuen esimerkiksi niiden tavanomaisuudesta kuluttajalle. Rutiiniostotilanteessa tuotteet ovat tuttuja, eikä niiden hankintaan käytetä kovin paljon aikaa tai vaivaa. Mitä harvemmin jotain tuotetta ostetaan, sitä harkitumpia ostot ovat. Tällöin niihin myös uhrataan tavanomaista enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa. Ostoprosessi alkaa ratkaisua vaativan ongelman ilmettyä, ravintola-alalla kyseessä on tyypillisesti nälkä tai mieliteko. Ihminen huomaa tarpeen joko fysiologisen (nälkä tai jano), sosiaalisen (seuralainen ehdottaa ruokailua) tai kaupallisen (ravintolan mainos) ärsykkeen vuoksi. (Bergström & Leppänen 2003, 119–122.) Tyypillisen ostoprosessin vaiheet näkyvät kuviossa 7 (s. 25).



Kuvio 7. Ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2003, 122).

Ärsykkeen tulee olla tarpeeksi voimakas, jotta ostaja motivoituu ongelmansa poistamiseksi. Tällöin hän rupeaa etsimään itselleen sopivia vaihtoehtoja. Valintaan vaikuttavat ominaisuudet, joita yksilö arvostaa juuri kyseisessä tuotteessa. Ostoprosessi voi katketa vielä ostopäätöksen jälkeenkin, jos tuotetta tai palvelua ei jostain syystä olekaan saatavilla. Kuluttamisen jälkeen seuraa päätöksen arviointi; tyytyväinen asiakas todennäköisemmin palaa yritykseen, kun taas pettynyt asiakas saattaa kokea yrityksen viestinnän liioitteluksi. (Belz & Peattie 2009, 74–76; Bergström & Leppänen 2003, 123–124.)

4 KORKEASAARI TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

Korkeasaaren eläintarha sijaitsee Etelä-Helsingin edustalla olevalla saarella. Alueella on pitkä ja monipuolinen historia, eläintarhana se on toiminut 1800-luvun lopulta. Nykyään Korkeasaarella on yli 120 eläinlajia, mikä tekee siitä yhden Suomen suurimmista eläintarhoista tai -puistoista. Lajit edustavat kaikkia mantereita, mutta Korkeasaaren lajipolitiikan mukaisesti pääpaino on pohjoisten alueiden ja vuoristoseutujen eläimissä. (Korkeasaaren eläintarha 2012b.)

Eläintenpidon lisäksi saaren palveluihin kuuluu teemapäiviä, opastuksia sekä yrityksille ja koululaisille järjestettävät tapahtumat. Saaren ravitsemispalveluista vastaa Vihreä Agentti Oy, joka toimii tämän opinnäytetyön toimeksiantajana. (Korkeasaaren eläintarha 2012a.)

4.1 Korkeasaaren lyhyt historiikki

Korkeasaaren alue on ollut käytössä jo 1500-luvulta alkaen, kun Ruotsin kuningas luovutti sen helsinkiläisten käyttöön. Saaren käyttötarkoitukset ovat vaihdelleet vuosien mittaan, aina virkistysalueesta sotilaskäyttöön. Retkeilykäyttöä vauhdittivat vuodesta 1865 saarelle kulkeneet höyrylaivat sekä krouvari Nikolajefin tarjoamat palvelut, kuten ravintola, tanssit ja pelit. Korkeasaaren eläintarhan (2012c) historiikin mukaan alkoholinkäyttö oli tuolloin varsin runsasta ja saari tunnettiin epämääräisestä maineestaan. Tästä syystä Korkeasaaren alue kokonaisuudessaan vuokrattiin vuonna 1883 Helsingin Anniskeluyhtiölle, jonka tavoitteena oli käyttää anniskelusta saatavia varoja kaupunkilaisten sivistämiseen ja raitistamiseen. Yhtiö myös kehitti saaren infrastruktuuria rakentamalla sinne retkeilyä tukevia toimintoja, esimerkiksi laiturit, käymälän ja kävelyteitä. Lisäksi tehtiin nuotiopaikkoja ja rakennutettiin arkkitehti Theodor Höjerin suunnittelema ravintola. Nämä parannukset tekivät Korkeasaaresta aiempaa siistimmän ja miellyttävämmän retkikohteen, jota hyödynsivät erityisesti työväenluokkaiset lapsiperheet.

Myös eläimillä on Korkeasaarella pitkät perinteet. Aluksi esillä oli kaksi haukkahäkkiä, mutta uuden ravintolan valmistuttua eläimiä päätettiin hankkia lisää. Päätökseen vaikutti myönteisesti saarta hallinnoivan Anniskeluyhtiön johtokunnan sihteeri, joka haki mallia eläintarhalle Tukholmassa ja Kööpenhaminasta asti ja lopulta esitti eläintarhan perustamista. Kaupungin ja Anniskeluyhtiön johtajat kiinnostuivat ajatuksesta, mutta Korkeasaari ei ollut itsestään selvä sijoituspaikka eläintarhalle, vaan äänestykseen otettiin mukaan myös Alppilan ja Pasilan välinen alue Helsingistä, jota edelleen kutsutaan Eläintarhaksi. (Korkeasaaren eläintarha 2012c.)

Vuonna 1889 Korkeasaaren toiminta lopulta vakiintui eläintarhaksi. Eläintarhan tehtäväksi nähtiin alussa työväenluokan ja vähävaraisten lasten opettaminen ja sivistävän ajanvietteen tarjoaminen. Toiminta lähti käyntiin lahjoituksina saatujen eläinten turvin. Lisäksi perustettiin kasvitarha ja kivinäyttely opetustarkoitukseen. Kieltoain voimaantulo vuonna 1919 horjutti saaren toiminnoista vastaavan Anniskeluyhtiön vakavaraisuutta, joten eläintarhan ylläpito siirrettiin Helsingin kaupungille. Kieltoain lisäksi en-

simmäinen maailmansota sekä talvi- ja jatkosodat koettelivat eläintarhan kehitystä muun muassa aiheuttamalla rehupulan ja hidastamalla rakennustöitä. Pula-ajan päättymisen ja Helsingin olympialaiset vuonna 1952 kuitenkin vauhdittivat uusien eläinaitausten valmistumista ja säännöllisen lauttaliikenteen aloittamista. Kuitenkin vasta vuonna 1974 Mustikkamaan sillan valmistuttua eläintarha aloitti ympärivuotisen aukiolon. (Korkeasaaren eläintarha 2012c.)

4.2 Ympäristöarvot Korkeasaarella

Yli 120 toimintavuotensa aikana Korkeasaaren osaaminen eläinten hoidosta on kehittynyt ja kävijöiden suhtautuminen eläimiin on nykyaikaistunut. Korkeasaaren toimintojen tarkoituksiksi on alusta asti koettu kansalaisten valistaminen ja opettaminen, ja Korkeasaaren eläintarhan (2012c) mukaan luontoon ja ympäristöön liittyvän tiedon välittäminen on yhä sen keskeisimpiä tavoitteita. Tähän liittyviä teemoja ovat muun muassa luonnon monimuotoisuus, eläimistö ja niiden elinympäristöt, joissa tapahtuvat muutokset ovat tavallisille ihmisille usein vaikeita hahmottaa ja ymmärtää. Eläintarha pyrkii tuomaan kävijöille lajien suojelua ja monimuotoisuutta tukevan näkökannan.

Eläintarhan toimintaa säätelee tarkasti esimerkiksi eläinsuojelulaki ja muut eläinten hyvinvointia turvaavat eurooppalaiset määräykset. Kaikkien eläinten kohdalla pyritään mahdollisimman luonnonmukaiseen elinympäristöön. Korkeasaari on mukana kansainvälisessä eläintarhojen yhteistyössä, jonka avulla pyritään esimerkiksi uhanalaisten eläinkantojen tukemiseen ja lisäämään luonnon monimuotoisuutta. Paitsi että luonnosta häviämässä olevia lajeja suojellaan eläintarhassa, Korkeasaari osallistuu myös lajien alkuperäisillä elinalueilla toteutettaviin suojelukampanjoihin. Kansainvälistä yhteistyötä toteutetaan Maailman eläintarha- ja akvaariojärjestö WAZA:n, Euroopan eläintarha- ja akvaariojärjestö EAZA:n, Maailman luonnonsuojeluliiton alaisen Conservation Breeding Specialist Group -järjestön sekä Maailman eläintarhaopettajien IZE:n kautta. Korkeasaari on mukana näiden organisaatioiden toiminnassa, muun muassa eurooppalaisten eläintarhojen yhteisessä suojeluohjelmassa (European Endangered Species Program eli EEP) uhanalaisten lajien säilyttämiseksi. (Korkeasaaren eläintarha 2012c.)

5 RAVINTOLAPALVELUT KORKEASAARESSA

Vihreä Agentti Oy on perustettu vuonna 1990, ja sen tarkoitus on aina ollut yhdistää ympäristöystävällisyyttä muuhun liiketoimintaan. Alussa keskityttiin ympäristömyönteisten tuotteiden myymiseen ja tiedotukseen, lisäksi tehtiin julkaisu- ja viestintätoimintaa. Yhteistyö Korkeasaaren kanssa alkoi vuonna 1993, ja se on vuosien saatossa laajentunut. Nykyään Vihreä Agentti Oy huolehtii eläintarhan kaikista kahvila-, ravintola- ja kioskipalveluista, matkamuistomyymälästä sekä vastaa Korkeasaaren yritysmyyntistä, kuten kokouspäivistä, ulkoilmatapahtumista ja yritysjuhlista. Lisäksi Vihreä Agentti Oy on vuodesta 2010 alkaen hoitanut Reilun kaupan Fair-Mary -tuotesarjan maahantuontia. (Vihreä Agentti Oy n.d.b.)

Saarella olevat ravintolat ja kioskit on merkitty liitteenä 1 olevaan karttaan. Vihreä Agentti Oy:n järjestämiä palveluita ovat ruokaravintolat Pukki (kartassa numero 32) ja Karhu (34), sekä kioskit Laivaranta (33), Saukokioski (35), Safaricafe (37) ja Saarenvartijan tupa (38).

5.1 Ravintolat Pukki ja Karhu

Tutkimuksen kohteeksi valittiin ravintoloissa Pukki ja Karhu vierailevat asiakkaat, sillä viestintään on panostettu erityisesti niissä. Ne ovat saaren varsinaiset ruokaravintolat, joissa on tarjolla à la carte -annoksia ja Pukissa myös lounasbuffet. Lisäksi tarjolla on suolaisia ja makeita vitriinituotteita, jäätelöä, makeisia, virvoitusjuomia, kahvia ja muita kuumia juomia. Ravintoloilla on anniskelu-oikeudet.

Ravintoloiden ulkotiloja on esitelty kuvissa 5 ja 6 (myös s. 29).



Kuva 5. Ravintola Pukki ja Joutsenlippu. © Kati Seppänen



Kuva 6. Ravintola Karhun edusta ja katettu terassi. © Kati Seppänen

Kesäsesongin aikana Pukki on avoinna päivittäin klo 10.30–20 ja Karhu klo 11–20. Ruokaravintoloissa on asiakaspaikkoja yhteensä noin 540: Pukissa sisätiloissa 180 ja terassilla 100 sekä Karhussa sisätiloissa 60 ja terassilla 200. Ravintoloiden asiakaskunta vaihtelee pikkulapsista vanhuksiin, tyypillisin asiakas on suomalainen lapsiperhe.

Korkeasaaren ravintolapalveluista vastaavan Vihreä Agenti Oy:n ravintolatoiminnalle on myönnetty Pohjoismainen ympäristömerkki eli Joutsenmerkki. Yrityksen toiminnassa huomioidaan ympäristöasiat kattavasti, esimerkiksi luomu- ja Reilun kaupan tuotteita käytetään runsaasti. Korkeasaaren ravintolat ja kahvilat ovat Portaat luomuun -ohjelman neljännellä portaalla. Ohjelma on Savon ammatti- ja aikuisopisto EkoCentrian hallinnoima ohjelma, jonka avulla pyritään lisäämään luomun käyttöä ammattikeittiöissä. Ohjelmassa edetään vaiheittain ensimmäiseltä portaalta viidennelle, niin että käytössä on toiminnan kannalta merkittäviä luomutuotteita sitä enemmän mitä korkeammalla portaalla ollaan. Neljännellä portaalla pysyvässä käytössä tulee olla vähintään kahdeksan luomutuotetta. (EkoCentria 2010; Vihreä Agenti Oy n.d.a.)

Luomun ja Reilun kaupan lisäksi Korkeasaaren ravintoloissa on käytössä Marine Stewardship Council:n valvoma MSC-sertifikaatti. WWF:n ylläpitämä kalaopas luokittelee kalat uhanalaisuutensa mukaan vihreisiin, keltaisiin ja punaisiin listoihin, joista vihreitä suositellaan käytettäväksi, keltaisia käytettäväksi kohtuudella ja punaiset ovat uhanalaisia. Vihreä Agenti Oy:n ravintoloissa käytetään listauksen mukaisesti vain vihreitä kaloja. Lisäksi ravintoloissa tarvittavat kertakäyttöastiat ovat biohajoavia, joten ne voidaan lajitella biojätteen keräilyyn. (Vihreä Agenti Oy n.d.a; WWF Suomi n.d.a ja n.d.b.)

5.2 Ravintoloissa käytettävät markkinointiviestinnän keinot

Tutkimuksen kannalta keskeisimpiä viestintäkeinoja olivat Korkeasaaren ravintoloissa asiakkaille esillä olevat kirjalliset materiaalit. Niiden sisältö määrittelee, mitä asiakkaiden voidaan olettaa, ja toisaalta toivotaan huomaavan. Tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu yrityksen omat ja Korkeasaaren Internet-sivut, myöskään henkilökunnan osuutta myynninedistämisessä ei tutkittu, sillä toimeksiantajan mukaan henkilökuntaa ei ole erityi-

sesti velvoitettu mainostamaan asiakkaille tuotteiden ympäristövaikutuksista. Sen sijaan tutkimus käsitti seuraavat ravintoloissa käytössä olevat viestintäkeinot: vitriinituotteissa, vitriineissä ja lounaslinjastossa olevat merkinnät, seinillä olevien ruokalistojen tiedot sekä seinillä olevat julisteet.

5.2.1 Julisteet ja hinnastot

Ravintoloista löytyy infotaulut, jotka on kiinnitetty seinälle. Niissä kerrotaan ravintolan käyttävän Reilun kaupan tuotteita, MSC-sertifioitua kalaa, osallistuvan Portaat luomuun -ohjelmaan sekä saaneen Joutsenmerkin. Otsikko on vain suomeksi, muuten tekstit on kirjoitettu suomeksi ja englanniksi, lisäksi on hyödynnetty logoja. Kuvan 7 mukainen infotaulu on kiinnitetty ravintola Pukin maustepisteen yläpuolelle, ravintola Karhussa samanlainen taulu löytyy ulkokioskin seinästä.



Kuva 7. Infotaulu ravintola Pukin seinällä, maustepisteen yläpuolella. © Kati Seppänen

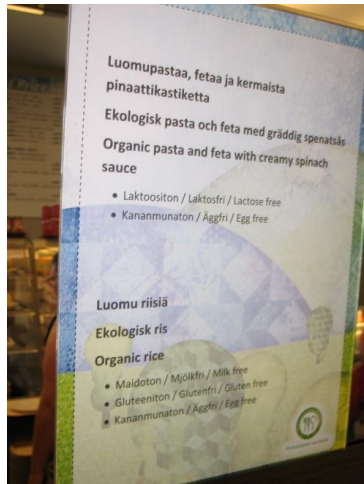
Hinnastoon tuotetiedot on kirjoitettu suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Lisäksi siinä näkyy Joutsenmerkki ja Reilun kaupan logo. Kuvan 8 hinnasto löytyy ravintola Pukista.



Kuva 8. Esimerkki ravintolan hinnastosta. © Kati Seppänen

5.2.2 Linjasto- ja vitriinimerkinnät

Ravintola Pukissa tarjolla olevan lounasbuffetin ympäristö- ja ruokavalio- tiedot on merkitty A4-kokoisiin pöytäpuhujiiin, jotka sijaitsevat linjaston päällä. Esimerkkinä kuvassa 9 näkyvä linjastokyltti, jossa kerrotaan tarjolla olevan luomupastaa. Luomu-etuliite yhdistetään vain niihin raaka- aineisiin, jotka on tuotettu luonnonmukaisesti. Tiedot on kirjoitettu suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi, luomulogoja linjastokylteissä ei ole käytetty.



Kuva 9. Esimerkki merkinnöistä ravintola Pukin lounaslinjastossa. © Kati Seppänen

Sekä ravintola Pukissa että Karhussa vitriinituotteiden yhteyteen on merkitty paitsi normaalit ruokavalio- tiedot, myös jos tuote on esimerkiksi luomua tai itse valmistettu. Esimerkkinä kuvassa 10 oleva suklaakakun pala, jonka kerrotaan olevan laktoositon ja leivottu omassa leipomossa luomuraaka-aineista. Vitriinimerkintöjen tekstit ovat pääsääntöisesti suomeksi, eikä niissä ole hyödynnetty logoja, paitsi jos niitä on tuotepakkauksissa.



Kuva 10. Esimerkki vitriinimerkinnöistä. © Kati Seppänen

Ravintoloissa on hinnaston ja julisteiden lisäksi muutoinkin esillä vastuullisuuteen liittyviä logoja, kuten kuvan 11 (s. 32) linjastonäkymästä käy ilmi. Joutsenmerkki ja Reilun kaupan logo näkyvät sertifioidun jakamassa tukimateriaalissa. Ravintola Pukin katolla olevassa lipputangossa on Joutsenlippu ja molempien ravintoloiden ovelta on Joutsenmerkki.



Kuva 11. Vitriininäkymä ravintola Karhun linjastossa. © Kati Seppänen

5.2.3 Kierrätysmerkinnät ja uudet markkinointikeinot

Ravintola Pukissa ja Karhussa asiakkaita pyydetään palauttamaan omasta asiointistaan syntyneet jätteet, minkä vuoksi astianpalautuspisteisiin on järjestetty kierrätysmahdollisuus. Kuvassa 12 näkyy kaksi esimerkkiä kierrätyspisteistä. Kaikki astianpalautuspisteet eivät ole keskenään samanlaisia, mutta niissä on pyritty listaamaan kuhunkin astiaan kuuluvat jätejakeet lajittelun helpottamiseksi. Kierrätysohjeet on paikoin kirjoitettu vain suomeksi.



Kuva 12. Esimerkki ravintola Karhun kierrätysmahdollisuuksista. © Kati Seppänen

Tutkimukseen oli tarkoitus sisällytetään myös yrityksen uudet markkinointikeinot, jotka he ovat suunnitelleet yhdessä viestintätoimisto Communikén kanssa. Tähän hankkeeseen kuuluneita materiaaleja näkyy kuvassa 13 (s. 33). Ne kuitenkin saatiin käyttöön vasta 26.7.2012 eli suunniteltua myöhemmin. Ne eivät siis olleet käytössä koko kyselyjakson ajan, joten erityisesti niiden vaikutusta ei voitu tutkia. Sen sijaan tutkimus käsittelee yleisesti muut tässä luvussa esitellyt viestintäkeinot.



Kuva 13. Ruokalista ja infoständi ravintola Karhun katetulla terassilla (vasemmalla) ja infoständi ravintola Pukin edustalla (oikealla). © Kati Seppänen

6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimukset jaotellaan perinteisesti määrälliseen eli kvantitatiiviseen ja laadulliseen eli kvalitatiiviseen (Tilastokeskus n.d.). Tässä tapauksessa on hyödynnetty sekä määrällisiä että laadullisia piirteitä, jotta tutkimuskysymyksiin saataisiin mahdollisimman luotettava vastaus. Pääasiallisena tutkimusmenetelmänä on käytetty puoli-strukturoitua kyselylomaketta, jota tuetaan asiakkaiden havainnoinnilla.

Tässä luvussa esitellään tutkimuskysymykset ja käytetyt tutkimusmenetelmät eli kyselytutkimus ja havainnointi. Lisäksi kerrotaan kyselylomakkeen testauksesta ja varsinaisen tutkimuksen toteuttamisesta. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen tarkoituksenmukaisuutta ja luotettavuutta.

6.1 Tutkimuskysymykset

Ostokäyttäytymiseen ja tuotteiden kysyntään liittyvä tutkimus keskittyy kuluttajien toiveiden ja tarpeiden erojen ja yhdistävien tekijöiden kartoittamiseen. Ovatko tietyn yrityksen asiakasryhmän toiveet homogeenisiä ja pystyykö yritys paitsi vastaamaan niihin, myös saamaan kilpailuetua erikoistumisen kautta? On kuitenkin mahdollista, että asiakkaiden toiveet ovat keskenään aivan erilaisia, jolloin niiden huomioiminen markkinoinnissa on haastavaa. (Bergström & Leppänen 2003, 133.)

Pääasiallisia tutkimuskysymyksiä ovat ”Tavoittavatko ravintolan ympäristöarvojen markkinoinnissa käytetyt keinot asiakkaat?” ja ”Tuoko ravintolan ympäristömyönteisyyden markkinointi lisäarvoa asiakkaille?” Niihin pyritään vastaamaan kyselytutkimuksen avulla.

Näitä tukevia kysymyksiä ovat ”Miten ympäristöystävällisyyden toteuttamista säädellään ravintola-alalla?”, ”Millaisin keinoin ravintola voi tuoda ympäristöarvonsa esiin toiminnassaan?” sekä ”Millaiset tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen ja ympäristömyönteisyyteen?”. Niihin etsittiin vastauksia teoriaosuudessa. Tutkimuskysymykset ovat muotoutuneet toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden pohjalta.

6.2 Tutkimusmenetelmät

Yhteiskuntatutkimus voidaan Tilastokeskuksen (n.d.) mukaan jakaa luonnontieteelliseen ja humanistiseen suuntaukseen. Luonnontieteellistä suuntausta edustaa kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jolla on tilastollinen luonne. Tämä tarkoittaa, että mittausmenetelmät ovat tarkkoja, tutkimus kohdistetaan edustavaan väestöön ja saatuja tuloksia tarkastellaan tilastotieteen keinoin. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus puolestaan edustaa humanistista suuntausta, joka tukeutuu tutkittavien henkilöiden kokemuksille ja tulkinnoille, eikä esimerkiksi etukäteen tarkasti muotoillulle kysymyslomakkeelle. Myös Juholinin (2009, 358) mukaan tilastollisessa tutkimuksessa selvitetään tyypillisesti valmiin kyselylomakkeen avulla lukumääriä ja prosenttiosuuksia, asioiden välisiä riippuvuuksia tai tapahtuneita muutoksia. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus puolestaan on

ymmärtää, ei niinkään mitata tutkimuskohdetta. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu kattavaan otokseen, kun taas kvalitatiivinen suoritetaan pienen joukon keskuudessa.

Tutkimusmenetelmät eivät ole toisiaan pois sulkevia, vaan niiden yhdistämisen voidaan sanoa olevan jopa tärkeää. Erilaisia menetelmiä yhdistämällä saadaan kattavampi mittaristo ja tulosten tulkintavaiheessa tutkijalla on monipuolisempi aineisto. Tilastollisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan varmistaa tietojen luotettavuus, mikä on oleellinen vaatimus analyysiä ja sen pohjalta tehtäviä päätöksiä tehdessä. (Juholin 2009, 358; Tilastokeskus n.d.)

6.2.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen avulla saadaan tietoa muun muassa ihmisten arvoista ja toiminnasta. Sitä hyödynnetään tyypillisesti kartoitettaessa asiakkaiden tyytyväisyyttä tai kokemuksia yrityksen tuotteista ja toiminnasta tai selvitetessä kampanjoiden näkyvyyden onnistumista. Kyselytutkimus toteutetaan kyselylomakkeen avulla, ja vastauksia kerätään yleensä puhelimitse, Internetissä tai kasvokkain. Heikkilän (1998) näkemyksen mukaan (Juholin 2009, 360) hyvän kyselylomakkeen tulisi olla selkeä ja jaotella kysymykset johdonmukaisiksi kokonaisuuksiksi, kuitenkin niin, että kysytään yhtä asiaa kerrallaan. Vastaaja tulisi myös saada tuntemaan vastaamisensa tärkeäksi tutkimuksen kannalta. Lomaketta laadittaessa on kiinnitettävä huomiota kysymysten ymmärrettävyyteen ja pituuteen. Vastamiseen ei saisi kulua yli 20 minuuttia.

Strukturoidussa eli valmiiksi muotoillussa kyselylomakkeessa on riskinä, että valmiilla kysymyksillä ja vastausvaihtoehdoilla rajataan pois vastaajien omat näkemykset. Tätä ongelmaa voidaan helpottaa puoli-strukturoidulla lomakkeella, jossa on avoimia kysymyksiä. Niihin saatavia vastauksia tarkastellaan täydentämään muuta kyselylomaketta. Tässä tutkimuksessa varmistettiin, että kysymykset eivät ole liian johdattelevia tai asiakkaiden itseilmaisua rajaavia antamalla vastaajille mahdollisuus vapaasti kommentoida ravintolan ympäristöarvoja ja palvelua. Kyselyssä käytetty lomake löytyy liitteenä (Liite 2). Lomake muotoiltiin toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Siinä on pyritty mahdollistamaan nopea vastaaminen, jotta saataisiin laaja aineisto. Tavoiteltavan aineiston kokoa rajoittaa kuitenkin se, että toimeksiantajan ehdotuksesta kustakin seurueesta vain yhtä ihmistä pyydetään vastaamaan kyselyyn. (ks. Juholin 2009, 359.)

Tutkimuksen kohdetta kutsutaan perusjoukoksi eli populaatioksi. Jos kaikki tutkimuksen kannalta kiinnostavat yksilöt tutkittaisiin, olisi kyse kokonaistutkimuksesta. Käytännössä tämä on kuitenkin yleensä hankalaa ja kallista toteuttaa, minkä vuoksi perusjoukosta tutkitaan vain pieni osa eli otos. Tutkittavaksi valikoituvat tulee kerätä satunnaisesti. On olemassa useita hyväksytyjä otantamenetelmiä eli keinoja, joilla satunnaisotos kerätään. Niitä käyttämällä perusjoukosta tehtäviä päätelmiä voidaan pitää varsin luotettavina, vaikkakin tuloksiin sisältyy aina pieni virhemarginaali. (Tilastokeskus n.d.)

Tässä tutkimuksessa riittävää otoskokoa olisi ollut lähes mahdotonta laskea, sillä asiakasmäärien vaihtelun takia tarvittavien vastaajien suhdetta asiakkaisiin ei voitu tietää etukäteen. Tämän vuoksi kyselyjen määrässä seurattiin otoksen sijaan saturaatiota eli kylläntymistä. Se tarkoittaa aineiston riittävyttä, joka perustuu haastattelussa saatavien vastausten kerautumiseen. Menetelmän taustalla on ajatus siitä, että tietyn laajuinen aineisto tuo esiin teoreettisesti merkittävän tuloksen. Tutkimuksen alussa ei siis vielä päätetä tutkittavien tapausten määrää, vaan tutkija tarkkailee vastauksia haastattelujen edetessä ja lopettaa, kun uutta tietoa ei enää näytä syntyvän. (ks. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 171.)

6.2.2 Havainnointi

Havainnoinnin avulla vertaillaan ihmisten puheiden ja tekojen eroavaisuuksia. Kuten Hirsjärvi ym. (2005, 201) toteavat, kysely selvittää ihmisten ajattelua ja havaitsemista, mutta havainnoinnin avulla tutkija saa selville mitä todella tapahtuu. Tässä tapauksessa havainnoinnin tarkoituksena oli kerätä sellaista tietoa, jota haastateltavat eivät mahdollisesti halua kertoa suoraan tutkijalle. Tällaisia voivat olla esimerkiksi suhtautuminen tuotteiden hintaan tai osallistuminen kierrätykseen. Havainnoinnin tarkoitus oli yhdessä kyselytulosten kanssa auttaa muodostamaan käsitys asiakaskunnan toiminnasta.

Havainnointia suoritettiin paitsi haastattelujen aikana, myös tarkkailemalla ravintolan asiakkaiden käyttäytymistä ja puhetta silloin kun kyselyä ei suoritettu. Tutkija pysytteli havainnoinnin kohteena olevien ryhmien ulkopuolella, mutta havainnointi oli vapaamuotoista. Menetelmä oli siis yhdistelmä systemaattista ja osallistuvaa havainnointia. (ks. Hirsjärvi ym. 2005, 202–206.)

6.3 Kyselylomakkeen testaus

Ennen varsinaisen tutkimuksen toteuttamista kyselylomakkeen ensimmäistä versiota testattiin sen käytettävyyden varmistamiseksi. Testaus suoritettiin Korkeasaarella ravintola Pukin asiakkaille 12.7.2012, jolloin tavoitettiin 12 asiakasta. Testauspäivä ja vastaajat valittiin sattumanvaraisesti. Jotta kyselylomakkeen toimivuudesta saataisiin mahdollisimman todennukainen käsitys, haastattelut toteutettiin samoin kuin varsinainen tutkimus, eli tutkija esitti kysymykset ja kirjasi vastaukset vastaajien puolelta. Vastaamisen jälkeen vastaajille jaettiin sama palkinto kuin varsinaisessa tutkimuksessa eli paketti Reilun kaupan luomuteetä.

Testauksen aikana tehty tärkein huomio oli, että alkuperäinen kysely oli selvästi liian pitkä, mikä karsi asiakkaiden vastausinnostusta. Useat ravintolan asiakkaat sanoivat, ettei heillä ole aikaa vastata niin moneen kysymykseen. Ne jotka suostuivat vastaamaan, suhtautuivat kyselyyn neutraalisti, tai eivät ainakaan negatiivisesti. Muutama vastaaja innostui antamaan palautetta laajemminkin, muun muassa liittyen ruoan laatuun. Kyselylomake oli käännetty englanniksi ulkomaalaisia asiakkaiden varten, mut-

ta kukaan testipäivänä tavoitetuista ulkomaalaisista asiakkaista ei halunnut osallistua kyselyyn.

Lisäksi testaus paljasti, että muutama kysymys antoi päällekkäistä tietoa. Kysymyksiä vähentämällä ja uudelleen järjestelemällä lomakkeesta saatiin selkeämpi ja lyhyempi, minkä uskotaan houkuttelevan useampia vastaajia. Testipäivän perusteella kyselylomaketta lyhennettiin kahdesta sivusta yhden sivun mittaiseksi. Vastaajiksi suostuneet asiakkaat ymmärsivät kysymykset pääosin oikein, joten yksittäisissä kysymyksissä ei sinänsä ollut vikaa. Ainoa epäselvyys koski kysymystä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, sillä yksi vastaaja ei tiennyt tuleeko hänen arvioida Korkeasaarissa tapahtunutta ostotilannetta vai käyttäytymistään yleensä. Tämän ongelma korjattiin niin, että tutkija painottaa jatkossa kysymyksen koskevan kyseistä ostotilannetta.

6.4 Tutkimuksen toteutus

Kysely toteutettiin Korkeasaarissa ravintola Pukin ja ravintola Karhun asiakkaille. Kyselyajankohta oli heinäkuun 2012 lopulla 16.–20.7. sekä 23.–26.7. Ajankohta valittiin tutkimuksen aikatauluun sopien ja toimeksiantajan ehdotuksesta, sillä heinäkuu on vilkkainta sesonkia Korkeasaarissa. Kyselyjakso edusti tyypillistä suomalaista kesäaata, sillä kaksiviikkoisjaksolle mahtui sekä kylmiä sadepäiviä että hellettä. Aurinkoisina päivinä Korkeasaarissa oli enemmän kävijöitä, mutta vastauksia oli helpompi saada sadepäivinä, jolloin ihmiset eivät olleet niin kiireisiä.

Ravintolasta poistuvia asiakkaita pyydettiin vastaamaan kyselyyn ravintolan edustalla. Tähän lähestymistapaan päädyttiin, sillä toimeksiantaja ei halunnut asiakkaita häiritsevän ruokailun aikana. Toisaalta näin pyrittiin varmistamaan, että vastaaja ei kiinnitä huomiota ravintolan sisällä oleviin viestintäkeinoihin vain sen vuoksi, että niitä tiedustellaan kyselyssä. Ravintolakäynnin päättymisen jälkeen toteutettava kysely mittaa aidommin, huomasiko asiakas ympäristöviestintää ravintolakäynnin aikana, jolloin hän ei vielä tiennyt osallistuvansa kyselyyn.

Tutkija esitti kysymykset haastateltaville, mikä vähentää kysymysten väärinymmärryksen mahdollisuutta, sillä vastaajilla oli mahdollisuus keskustella tutkijan kanssa. Lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus kommentoida vastauksiaan vapaasti. Vastaajien itse täyttämien lomakkeiden sijaan tutkijan esittämät kysymykset muistuttavat vuorovaikutuksen ansiosta haastattelutilannetta. Tutkijan läsnäolo vastaustilanteessa myös vähentää riskiä tyhjänä palautuvista lomakkeista. Vaarana kuitenkin on, että joutuessaan vastaamaan suoraan tutkijalle, ihmiset haluavat antaa itsestään paremman kuvan ja kaunistelevat toimintaansa. Tämän vuoksi asiakkaita havainnointiin vapaamuotoisesti kyselyn teon lomassa, jotta saataisiin kuva heidän todellisesta käytöksestään. Havainnoinnin ansiosta esimerkiksi huomattiin, että kaikki asiakkaat eivät palauttaneet astioitaan palautuspisteeseen, vaikka kyselyn perusteella välittyi eri käsitys.

6.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkijan tulee arvioida saamiensa tulosten reliabiliteettia ja validiteettia. Reliaabeliudella tarkoitetaan luotettavuutta, eli että tutkimus tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validius puolestaan kertoo, onko tutkimuksessa mitattu olennaisia ja oikeita asioita.

Validiutta tukee perehtyminen toimeksiantajan liiketoimintaan ennen kyselylomakkeen muotoilua. Kyselylomake pohjautuu toimeksiantajan antamiin tietoihin siitä, millaisia markkinointikeinoja yrityksessä käytetään. Näin lomakkeella selvitetään huomaavatko asiakkaat nimenomaan niitä asioita, joita yritys toivoo heidän huomaavan. Kysymykset hyväksyttiin yrityksen edustajilla ennen kyselyä ja heillä oli myös mahdollisuus ehdottaa omia kysymyksiään lomakkeelle.

Tutkimuksen luotettavuutta parantaa olennaisesti kyselylomakkeen huolellinen suunnittelu ja testaus ennen varsinaista tutkimusta. Testipäivänä tehtyjen havaintojen avulla kyselyä voitiin järkeistää. Koska testausta toteutettiin vain yhtenä päivänä ja vain toisessa kohderavintolassa, jäi kuitenkin huomaamatta, että ravintola Karhussa vastaajien tavoittaminen oli hankalampaa kuin ravintola Pukissa, mikä laski saatujen vastausten määrää. Tämän ongelman korjaamiseksi tehtiin kuitenkin korjauksia tutkimusviikkojen aikana, muun muassa tekemällä kyselyä ravintola Karhussa vasta ruuhka-ajan jälkeen.

Tutkimuksen validiutta ja reliaabeliutta tukee myös valittu tutkimusmetodi. Koska toimeksiantajan tärkein tavoite oli tietää kuinka heidän asiakaskuntansa yleisesti huomaa ravintoloiden ympäristöarvot, oli suppea mutta laajasti toteutettu kysely paras valinta. Vaihtoehtoinen tutkimusmetodi eli muutamalle asiakkaalle tehty laadullinen asiantuntijahaastattelu ei olisi antanut yhtä luotettavaa käsitystä koko asiakaskunnasta. Metodivalintaa tuki myös testauksen ja varsinaisen tutkimuksen aikana tehty havainto siitä, että asiakkaita olisi ollut erittäin haastavaa saada käyttämään aikaansa noin puolta tuntia eli laadullisen haastattelun tarvitsemää määrää.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen pääasiallinen tavoite on vastata kysymykseen siitä, kuinka hyvin Korkeasaaren ravintolat omistavan Vihreä Agentti Oy:n ympäristöarvot ovat tavoittaneet sen asiakkaat. Entä arvostavatko asiakkaat yrityksen ympäristömyönteisyyttä? Tuloksia tulkittaessa on tärkeää ymmärtää, että tutkittavan asiakaskunnan oletetaan tulevan Korkeasaaren ensisijaisesti eläintarhan vuoksi. Ravintola Pukin ja Karhun asiakaskunnan näkemyksiä ei siis voida yleistää koskemaan muiden ravintoloiden asiakkaiden tai kuluttajien asenteita ylipäätään.

Tutkimusajankohtana ravintoloissa oli toimeksiantajan ilmoituksen mukaan yhteensä 6 950 asiakasta, joista ravintola Pukissa 4 180 asiakasta ja ravintola Karhussa 2 770 asiakasta. Asiakasmäärät perustuvat myytyihin à la carte -annoksiin tai lounasbuffetissa ruokailleisiin. Kyselyyn saatiin yhdeksänä tutkimuspäivänä yhteensä 135 vastausta, joista ravintola Pukista 96 vastausta ja ravintola Karhusta 39 vastausta.

Kuten luvussa 5.2.1 todettiin, tässä tutkimuksessa ei voitu etukäteen määrittellä tarvittavan otoksen kokoa, vaan aineiston määrä perustuu vastausten kylläntymiseen. Toimeksiantajan pyynnöstä kustakin seurueesta vain yhtä henkilöä pyydettiin vastaamaan, joten kaikkia asiakkaita ei olisi edes teoreettisesti voitu haastatella. Niinpä saatujen vastausten määrän vertaaminen kokonaisasiakasmäärään antaisi vääristävän tuloksen. Vastaajien seurueet huomioiden tutkimus tavoitti välillisesti 513 henkilöä, joista Pukissa 360 ihmistä ja Karhussa 153 ihmistä. Tavoitettujen seurueiden vastausprosenttia suhteessa kaikkiin ravintoloissa asioineisiin seurueisiin ei kuitenkaan voida laskea, sillä tiedossa on vain ravintolassa käyneiden yksittäisten asiakkaiden määrä, ei seurueiden määrää. Tästä syystä tuloksissa ei lasketa otoksen kokoa ja vastausprosenttia.

Toimeksiantajan pyynnöstä tulokset esitellään kummankin ravintolan kohdalla erikseen ja lisäksi yleisellä tasolla.

7.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatietoina haluttiin selvittää vastaajan syntymävuosi ja asuinpaikkakunta. Kuluttajan ostopäätökseen liittyvän teorian tiedon mukaan, kuten luvussa 3.3 todettiin, näillä tekijöillä voi olla vaikutusta vastaajan suhtautumiseen ympäristöasioihin. Lisäksi taustaksi haluttiin selvittää, onko vastaaja vierailut ravintola Pukissa tai Karhussa aiemmin ja oliko vastaajalla etukäteen tietoa ravintolan ympäristöarvoista. Vastaajia pyydettiin aluksi ilmoittamaan taustatiedoksi syntymävuotensa. Syntymäajan kysyminen iän sijaan antaa tilastollisesti tarkemman aineiston, ja lisäksi sen kysyminen on nopeampaa kuin ikäluokkien luetteleminen vastaajalle.

Saatujen vastausten perusteella vastaajat on jaettu viiteen 10-vuotislukkaan. Taulukosta 1 (s. 40) nähdään f-sarakkeessa vastaajien määrä kappaleittain kussakin ikäryhmässä, sekä %-sarakkeessa vastaajien määrä prosenttina kaikista ravintolan vastaajista. Vastausten kokonaismäärä oli $n = 135$.

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma ikäluokittain (n = 135).

ikä	ravintola Pukki		ravintola Karhu		yhteensä	
	f	%	f	%	f	%
25–34	21	22	13	33,5	33	24
35–44	42	44	22	56,5	64	47,5
45–54	16	16,5	3	8	20	15
55–64	15	15,5	1	2	16	12
65–74	2	2	0	0	2	1,5
yhteensä	96	100	39	100	135	100

Suurin osa vastaajista oli nuoria aikuisia, joilla oli havaintojen mukaan leikki-ikäisiä tai tätä pienempiä lapsia. Kuten taulukosta 1 voidaan laskea, yli 70 prosenttia kaikista vastaajista oli alle 44-vuotiaita. Reilu neljännes vastaajista kuului ikäryhmään 45–64. Heidän seurueisiinsa kuului havaintoihin perustuen joko murrosikäisiä tai tätä vanhempia nuoria, tai vaihtoehtoisesti he olivat liikkeellä lastenlastensa kanssa.

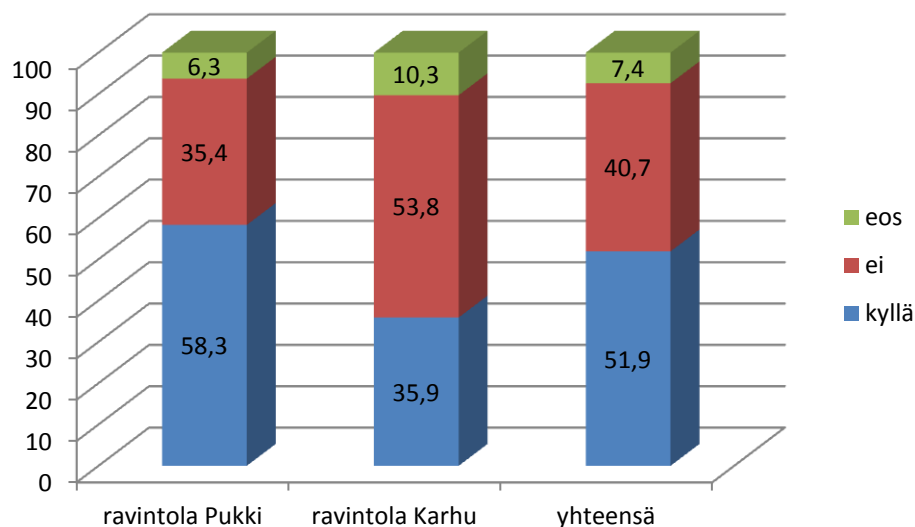
Vastaajien ilmoittamien asuinpaikkojen perusteella vastaajat jaettiin pääkaupunkiseudulla tai muualla Suomessa asuviin. Jako suoritettiin toimeksiantajan ehdotuksesta, jotta nähtäisiin vaikuttaako asuinpaikka asiakkaan toimintaan ja mielipiteisiin. Vastausten perusteella määrällisesti eniten asiakkaita tuli muualta Suomesta, mutta pääkaupunkiseudulla eli Espoossa, Helsingissä ja Vantaalla asuvien määrä oli suhteellisesti suurin. Muut vastaajat tulivat ympäri Suomea sekä isoista että pienistä kaupungeista. Taulukosta 2 ilmenee f-sarakkeessa ravintolan vastaajien kotipaikka kapalemääräisesti eli kuinka monta yksittäistä vastausta on saatu. Lisäksi on ilmoitettu vastaajien seurueiden kautta välillisesti tavoitettujen asiakkaiden määrä ”välillisesti” -sarakkeessa.

Taulukko 2. Vastaajien asuinpaikat (n = 135).

	pääkaupunkiseudulta		muualta Suomesta		yhteensä	
	f	välillisesti	f	välillisesti	f	välillisesti
ravintola Pukki	35	117	61	243	96	360
ravintola Karhu	20	68	19	85	39	153
yhteensä	55	185	80	328	135	513

Asuinpaikan perusteella tehdyn jaon ja muiden vastausten vertailun perusteella asuinpaikalla ei ollut vaikutusta vastaajan ravintolassa tekemiin havaintoihin tai ostopäätöksiin. Pääkaupunkiseudulla asuvat eivät tämän tutkimuksen perusteella olleet muita ympäristömyönteisempiä. Ulkomaalaisia asiakkaita tavoitettiin vain muutama, joten vastausten perusteella ei voida tehdä päätelmiä suomalaisten ja ulkomaalaisten eroista.

Hieman yli puolet eli 51,9 prosenttia vastaajista oli vierailut Korkeasaaren ravintoloissa aiemminkin. Kuviossa 8 näkyvät prosentteina molempien ravintoloiden vastaukset sekä yhteistulos.

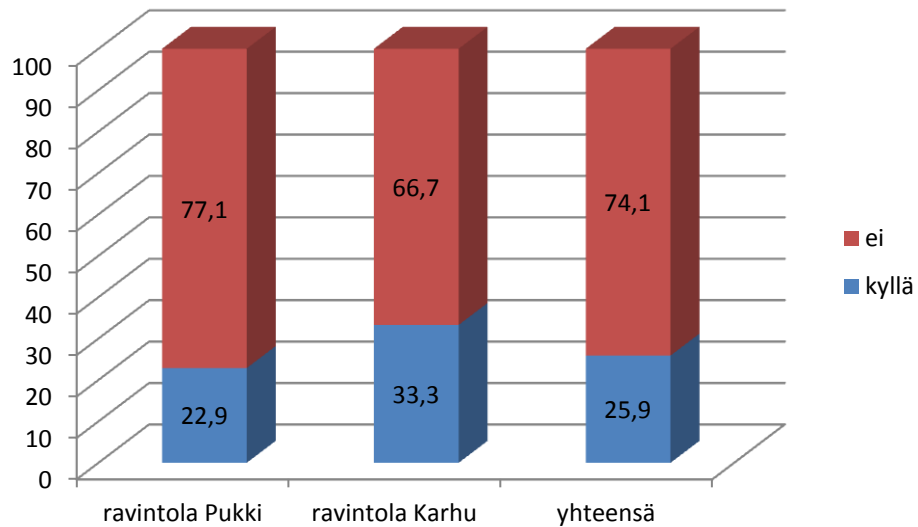


Kuvio 8. Ravintoloissa aikaisemmin vierailleet vastaajat (n = 135).

Ravintola Pukin asiakkaista selvästi suurempi osa oli vierailut ravintolassa aiemmin kuin ravintola Karhun asiakkaista. Epävarmat vastaukset johtuivat siitä, että vastaaja oli vierailut saarella lapsena tai ei jostain muusta syystä muistanut oliko vierailut ravintolassa. Niitä vastaajia, jotka ilmoittivat käyneensä ravintolassa aiemmin, pyydettiin omin sanoin kertomaan, onko ravintolassa tapahtunut kehitystä, ja jos niin millaista. Monet eivät aiemmista käynneistä huolimatta osanneet sanoa, oliko kehitystä tapahtunut.

Ravintola Pukin asiakkaista kolme sanoi ruoan laadun parantuneet verrattuna aikaisempaan ja kahden mielestä ruoka oli yhtä hyvää kuin ennenkin. Positiivisena asiana mainittiin, että tarjolla on nykyään muutakin kuin pikaruokaa. Lisäksi kierrätyksen ja ravintolan siisteyden koettiin parantuneen. Kehujen lisäksi saatiin yhtä paljon negatiivisia kommentteja. Palautteessa mainittiin erityisesti ruoan huono hinta-laatu-suhde. Ruoan mainittiin olleen kallista ja huonoa, ja annosten saaminen kesti liian kauan. Muutamien vastaajien mielestä buffet-ruoka oli ollut kylmää. Yksittäisinä toiveina listalle esitettiin lisää kalaruokia ja gluteenittomia leivonnaisia. Ravintola Karhussa vastaukset olivat samantyyppisiä. Eräs vastaaja koki ruoan laadun parantuneen, mutta lähinnä moitteita tuli annosten korkeista hinnoista ja ruuhkan aiheuttamasta viiveestä annosten toimituksessa.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, tiesivätkö he ennen ravintolakäyntiä, että Korkeasaaren ravintoloissa panostetaan ympäristöasioihin. Tulokset on ilmoitettu kuviossa 9 (s. 42), luvut ovat prosentteja.

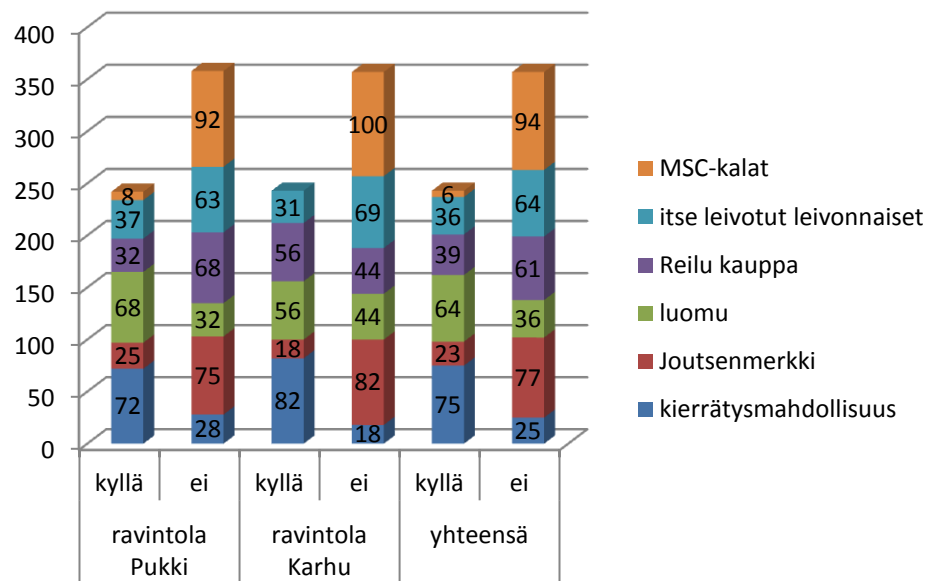


Kuvio 9. Asiakkaiden tietoisuus ravintolan ympäristöarvoista ennen vierailua (n =135).

Selvä enemmistö molempien ravintoloiden asiakkaista ei tiennyt ympäristöarvoista etukäteen. Huomion arvoista on, että vaikka moni vastaaja oli vierailut Korkeasaaren ravintoloissa aiemmin, silti harva oli tietoinen, että siellä panostetaan ympäristöasioihin. Vain noin joka neljäs vastaaja tiesi ympäristöarvoista ennen ravintolakäyntiä.

7.2 Ravintolan ympäristöarvojen näkyvyys vastaajille

Seuraavaksi selvitettiin kyllä–ei-väittämien avulla, ovatko ravintolan ympäristöarvot välittyneet asiakkaalle. Mitattaviksi arvoiksi valittiin kierrätysmahdollisuus, ravintolan Joutsenmerkki, luomuruoka, Reilun kaupan tuotteet, itse valmistetut leivonnaistuotteet ja MSC-sertifioitu kala. Tarkentavana kysymyksenä vastaajalta tiedusteltiin, tietääkö hän mitä MSC-sertifikaatti tarkoittaa. Vastaajan tuli myös kertoa tämä määritelmä omin sanoin. Kuvio 10 (s. 43) ilmenee, miten hyvin vastaajat huomasivat ja eivät huomanneet vaihtoehtoja ravintolakäyntinsä aikana. Luvut ovat prosentteja, niin että jokaisen eri vaihtoehdon eli värin vastauksista muodostuu 100 prosenttia.



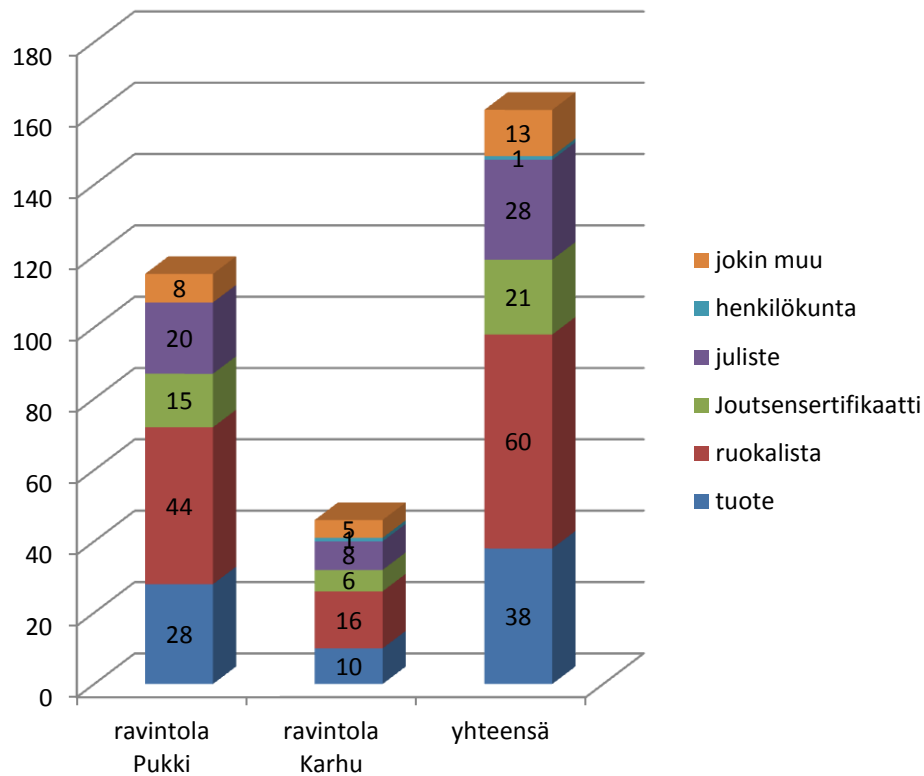
Kuvio 10. Mitä vastaajat huomasivat ravintolassa (n = 135).

Selvästi parhaiten asiakkaat huomasivat kierrätysmahdollisuuden. Lähes kaikissa tapauksissa, joissa kierrätysmahdollisuutta ei huomattu, joku muu vastaajan seurueesta oli käynyt palauttamassa kaikkien astia. Havainnoinnin perusteella jotkin seurueet tosin jättivät kaikki astiansa palauttamatta, joten todellisuudessa astianpalautus- ja kierrätyspiste ei tavoittanut kaikkia asiakkaita.

Toiseksi parhaiten huomattiin luomutuotteet. Useissa vastauksissa keuhuttiin leivonnaisten makua ja ulkonäköä. Yllättävää on, että vastaajat huomasivat varsin huonosti virallisemmat tunnukset. Joutsenmerkin oli huomannut vain joka viides ja Reilun kaupan noin 40 prosenttia vastaajista. Huonoiten kuitenkin havaittiin MSC-sertifikaatti, jonka oli pannut merkille vain kuusi prosenttia vastaajista. Tähän vaikuttaa merkin heikko tunnettuus yleisesti, sillä useat vastaajat eivät pyydettyä osanneet kertoa mitä MSC-sertifikaatti tarkoittaa.

Eniten vastaajien havainnointia häiritsi kiire. Tyypillisessä tilanteessa vastaajan seurueella oli tarve saada ruokaa nopeasti, jolloin esitteiden lukemiseen ei ollut aikaa. Lisäksi yleinen kiire ja hälinä ravintolassa vaikuttivat asiakkaisiin niin, että he halusivat poistua ravintolasta nopeammin, jolloin esitteitä ei myöskään tullut huomattua.

Viestinnän tavoittamisen selvittämiseksi kysyttiin, miten vastaaja huomasi mainitut ympäristömyönteiset toimet. Vaihtoehtoina mainittiin tuotteessa tai ruokalistassa oleva tietoa, julisteet, Joutsensertifikaatti ja henkilökunnan opastus. Lisäksi vastaaja sai myös itse vapaasti kommentoida viestintäkeinojen huomaamista. Vastaukset on merkitty kuvioon 11 (s. 44) kapalemäärinä, sillä prosentuaalisesti ilmoitetut vastaukset vääristäisivät tässä tapauksessa kuvaajia.



Kuvio 11. Yksittäisten viestintäkeinojen huomaaminen (n = 135).

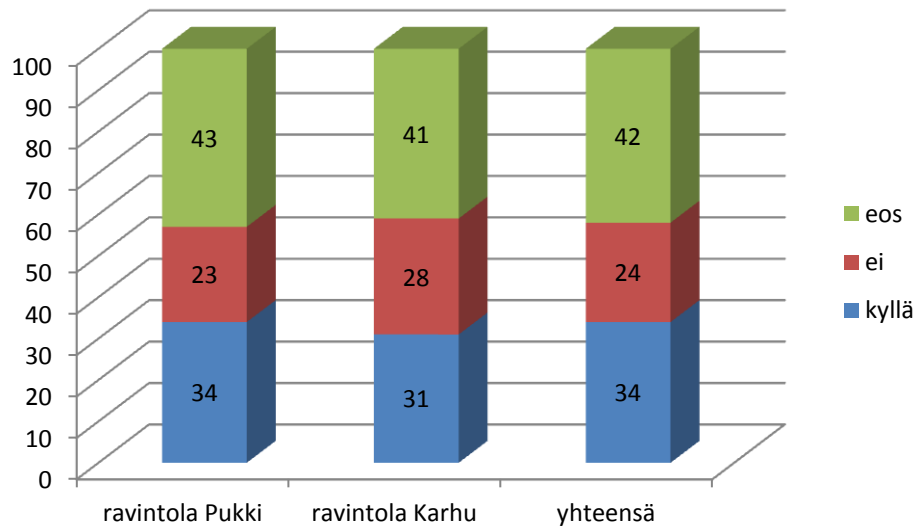
Selvästi useimmiten vastaajat olivat havainneet vastuullisuusviestintää ravintolan ruokalistasta. Toiseksi eniten huomiota kiinnitettiin tuotteissa olleisiin tietoihin ja kolmanneksi julisteisiin. Henkilökunnan osuus ympäristöviestinnässä oli odotetusti hyvin pieni.

Joutsenmerkin varsin huomattava osuus kuvaajassa selittyy sillä, että kaikki Joutsensertifikaatin huomanneet valitsivat tämän vaihtoehdon. Koska kysymyksenasettelussa ei laskettu huomaamatta jääneitä viestintäkeinoja, Joutsenmerkin huomaamatta jättäneet vastaajat eivät näy kuvaajassa.

Jokin muu -kohtaan havaintojen lähteeksi ilmoitettiin usein tuotteiden maku ja ulkonäkö. Vastaajat esimerkiksi sanoivat, että itse valmistetut leivonnaiset näyttivät ja maistuivat tavanomaista paremmalta. Tämä oli yllättävää, sillä vastausvaihtoehtoihin ei ollut sisällytetty näköhavaintojen lisäksi muita aistinvaraisia keinoja.

7.3 Vastaajien ympäristökäyttäytyminen

Vastaajalta tiedusteltiin ympäristömyönteisyyttä sekä ravintolassa että kotioiloissa. Käyttäytyminen kotona haluttiin selvittää vertailukohdaksi vastaajan ostokäyttäytymiselle ravintolassa. Ensin kysyttiin, ostiko vastaaja vastuullisesti valmistettuja tuotteita ravintolakäyntinsä aikana. Tulokset ilmenevät kuvioista 12 (s. 45), jossa vastaukset on ilmoitettu prosentteina.



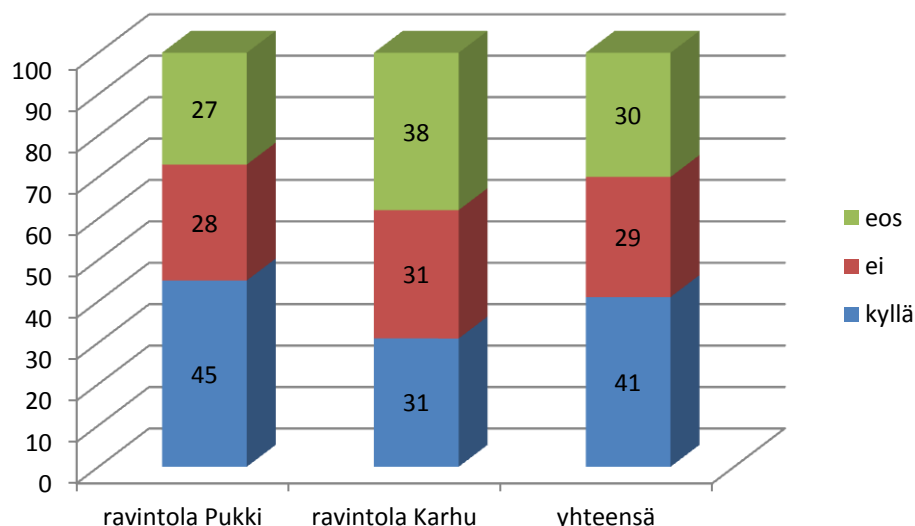
Kuvio 12. Ostitteko vastuullisesti valmistettuja tuotteita? (n=135).

42 prosenttia vastaajista eli lähes puolet ei ollut varma, oliko ostanut vastuullisia tuotteita. Epävarmuutta esiintyi sekä ravintola Pukissa että Karhussa, mikä johtunee ravintoloiden yhtenevästä viestinnästä.

Osa niistä vastaajista, jotka kertoivat ostaneensa vastuullisesti valmistetun tuotteen, eivät todellisuudessa olleet tehneet niin. Tämä ilmeni ihmisten kerrottua mitä he olivat ostaneet. Vastausten ristiriitaisuus johtuu todennäköisesti siitä, että vastaajat eivät yksinkertaisesti tienneet, mitkä tuotteet ovat vastuullisesti valmistettuja ja mitkä eivät. Positiivista kuitenkin on, että yleisempi virhearvio oli niillä, jotka olivat tietämättään ostaneet vastuullisia tuotteita. Tämä ongelma on korjattavissa viestinnällä.

Tyypillisimmin erehdys tapahtui niille, jotka olivat ostaneet kahvia, sillä sen ei tiedetty olevan Reilun kaupan tuote. Lisäksi monet ravintola Pukin lounasbuffetissa asioineet eivät joko tienneet siinä osin käytettävän luomutuotteita tai he eivät olleet asiasta varmoja. Joidenkin tuotteiden kohdalla vastuullisuus ei ollut itsestään selvää, sillä esimerkiksi hampurilaisia ostaneet arvioivat eri tilanteissa ostoksensa joko vastuullisiksi tai tavanomaisesti valmistetuiksi. Epäselvyyttä aiheuttivat myös esimerkiksi kahvi, leivonnaistuotteet sekä à la carte -tuotteet kuten salaattit.

Lisäksi kysyttiin, käyttääkö vastaaja kotioloissa ympäristöystävällisesti ja/tai vastuullisesti tuotettuja elintarvikkeita, esimerkiksi luomua tai Reilun kaupan tuotteita. Vastaajien yleistä suhtautumista ympäristöystävällisesti ja/tai vastuullisesti tuotettuihin elintarvikkeisiin kysyttiin, jotta voidaan selvittää onko muualla ja ravintolassa tapahtuvien kulutusvalintojen välillä riippuvuutta. Vastaukset ilmenevät prosentteina kuviosta 13 (s. 46).



Kuvio 13. Suosivatko vastaajat ympäristöystävällisiä tuotteita kotona? (n = 135).

41 prosenttia vastaajista arvioi suosivansa yleensä vastuullisia elintarvikkeita. Heistä kuitenkin vain 19 asiakasta valitsi ravintolassa vastuullisen tuotteen. Tulokseen tulee suhtautua varauksella, sillä tutkimuksessa ei ollut resursseja selvittää tarkasti vastaajien kotona tapahtuvan kulutuksen todellista luonnetta. Myös epävarmojen vastaajien osuus laskee tulosten yleistettävyyden luotettavuutta. Voidaan kuitenkin todeta, että vastaajien muut kulutustottumukset eivät täysin määrittele ravintolassa tapahtuvia valintoja, vaan ostopäätökseen vaikuttavat monet muutkin tekijät.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin arvioimaan heidän ostopäätöksiinsä vaikuttavia tekijöitä. Muuttujiksi oli toimeksiantajan ehdotuksesta valittu hinta, ympäristötekijät, kasvisruokavaihtoehto ja nopeus. Vastaajaa pyydettiin arvioimaan kunkin tekijän merkitystä kyseisessä ostopäätöksessä. Arviointiasteikko oli yhdestä viiteen, niin että yksi ei ollut lainkaan tärkeä tekijä ja viisi oli erittäin tärkeä tekijä.

Taulukoista 3–5 (s. 47) nähdään kunkin muuttujan tärkeys vastaajille. Vastausmäärät on f-sarakkeessa ilmoitettu kappaleittain ja %-sarakkeessa prosentteina kyseisen ravintolan vastauksista. Taulukossa 3 vastaukset on ilmoitettu ravintolan Pukin osalta, taulukossa 4 ravintola Karhun osalta, ja taulukossa 5 prosenttiosuudet on laskettu kaikista vastaajista.

Taulukko 3. Ravintola Pukin asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (n = 96).

	hinta		ympäristö		kasvis		nopeus	
	f	%	f	%	f	%	f	%
1	20	21	21	22	37	39	2	2
2	9	9	17	18	18	19	3	3
3	34	35	29	30	7	7	15	16
4	22	23,5	23	24	9	9	27	28
5	11	11,5	6	6	25	26	49	51
yht.	96	100	96	100	96	100	96	100

Ravintola Pukin asiakkaista lähes 80 prosenttia arvioi tuotteen saannin nopeuden olevan joko melko tärkeää tai erittäin tärkeää. Nopeuden merkitys ylitti muut tekijät selvästi. Ympäristöarvoja piti erittäin tärkeänä vain kuusi prosenttia vastaajista.

Taulukko 4. Ravintola Karhun asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (n = 39).

	hinta		ympäristö		kasvis		nopeus	
	f	%	f	%	f	%	f	%
1	4	10	14	36	22	57	1	3
2	5	13	14	36	6	15	1	3
3	12	31	7	18	5	13	7	18
4	14	36	4	10	2	5	7	18
5	4	10	0	0	4	10	23	58
yht.	39	100	39	100	39	100	39	100

Kukaan ravintola Karhun asiakkaista ei arvioinut ympäristötekijöiden olevan erittäin tärkeitä heidän ostopäätöksensä kannalta. Sen sijaan lähes puolet vastaajista arvioi hinnan olevan joko melko tärkeä tai erittäin tärkeä tekijä, ja nopeus oli vähintään melko tärkeää lähes 80 prosentille vastaajista.

Taulukko 5. Korkeasaaren ravintoloiden asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (n = 135).

	hinta		ympäristö		kasvis		nopeus	
	f	%	f	%	f	%	f	%
1	24	18	35	26	59	44	3	2
2	14	10	31	23	24	18	4	3
3	46	34	36	27	12	9	22	17
4	36	27	27	20	11	8	34	25
5	15	11	6	4	29	21	72	53
yht.	135	100	135	100	135	100	135	100

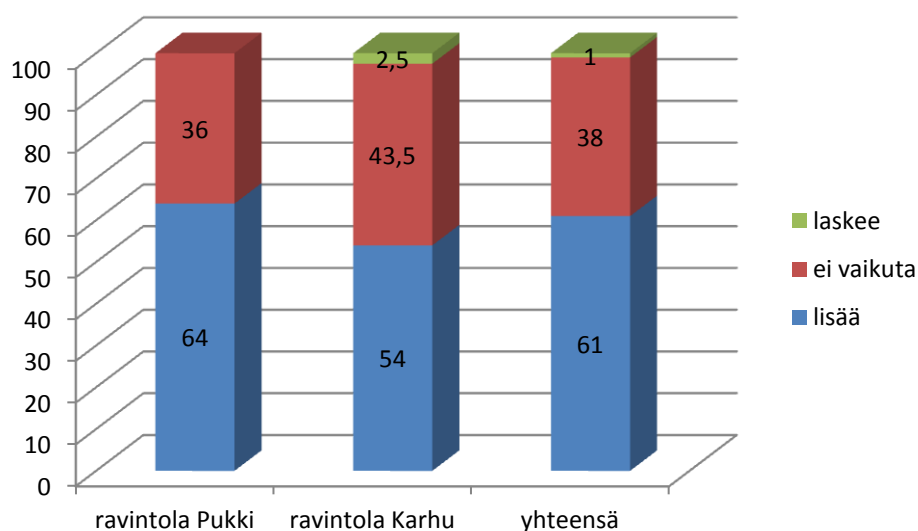
Vastausten perusteella nopeus oli ylivoimaisen tärkeä tekijä ostopäätöksen kannalta, edes tuotteiden hintaa ei arvioitu yhtä merkittäväksi. Hinnan

merkitys jakautui tasaisemmin, sillä kaikki vastausvaihtoehdot saivat vähintään kymmenen prosenttia kokonaisvastauksista. Sen sijaan vain viisi prosenttia vastaajista arvioi, ettei nopeudella ole heille lainkaan merkitystä, mikä nostaa tuotteiden saatavuuden tärkeyttä.

Vain neljä prosenttia vastaajista koki ympäristöarvojen olevan erittäin tärkeitä heidän ostopäätökselleen. Loput vaihtoehdot saivat kukin 20–30 prosenttia äänistä. Tämä kertoo vastaajien epävarmuudesta ja arvomaailman mahdollisesta muuttumisesta tulevaisuudessa.

Kasvisvaihtoehdon olemassa olo oli erittäin tärkeää vain niille vastaajille, jotka ilmoittivat noudattavansa kasvis- tai vegaaniruokavaliota. Kuitenkin noin viidennes vastaajista piti kasvisvaihtoehtoa melko tärkeänä tai ei tärkeänä eikä turhana, mikä tarkoittaa asiakkaiden arvostavan vaihtoehtoja tarjonnassa.

Lopuksi vastaajat saivat vielä itse kertoa, miten he suhtautuvat ravintolan ympäristöarvoihin ja vastuullisten elintarvikkeiden tarjoamiseen. Tuottaako se heille lisäarvoa, onko se samantekevää vai laskeeko se kiinnostusta ravintolaa kohtaan. Kuvion 14 tulokset on ilmoitettu prosentteina.



Kuvio 14. Ympäristöarvojen vaikutus ravintolassa asiointiin kiinnostavuuteen (n = 135).

Yleisesti ottaen suurin osa ilmoitti ympäristöarvojen lisäävän heidän kiinnostustaan asiointia kohtaan. Ravintola Pukissa melkein kaksi kolmesta vastaajasta sanoi kiinnostuksen lisääntyneen, kun taas ravintola Karhussa vastaukset jakautuivat lähes tasan. Vain yksi vastaaja ilmoitti ympäristöarvojen laskevan hänen kiinnostustaan, sillä hän koki ympäristöystävällisten tuotteiden hintojen olevan kaksinkertaiset tavanomaisesti tuotettuihin verrattuna. Tämän vastaajan asenne ei tosin koskenut vain Korkeasaaren ravintolapalveluita, vaan myös vähittäiskauppoja.

Lisäksi kyselyn viimeisessä kohdassa kerättiin vastaajien vapaita kommentteja siitä, millaisia ajatuksia ravintolan ympäristöarvot herättävät heissä. Näistä kommentteista heijastui sellainen asenne, että ympäristöar-

vot, kierrätysmahdollisuus ja itse valmistetut tuotteet ovat asiakkaille mieluinen yllätys, mutta ei tärkein ravintolassa asiointiin vaikuttava tekijä.

Päätös ravintolassa asioinnista tehtiin ensisijaisesti näläntunteen ja hintalaatu-suhteen perusteella tai koska ravintola sattui sopimaan omaan kulureittiin ja aikatauluun. Jos vastaaja ei ollut tyytyväinen ravintolan muuhun toimintaan, myönteiset ympäristöarvot eivät riittäneet korvaamaan pettymystä. Tällaisina pettymyksen aiheuttajina mainittiin esimerkiksi korkeat hinnat, meluisa ravintolasali, pitkä jonottaminen, annosten odottaminen ja itselle mieluisten/sopivien annosten puuttuminen tai valikoiman vähyys. Ympäristöarvojen koettiin lisäävän kiinnostusta lähinnä silloin kun muu toiminta, eli tuotteet, tilat ja palvelu toimivat hyvin. Esimerkiksi eräs ihminen sanoi ympäristöarvojen olevan positiivinen asia, mutta hän itse jätti asioinnin väliin, sillä jono oli niin pitkä. Vain kaksi vastaajaa sanoi, että ympäristöarvot ovat niin tärkeä asia, että ne oikeuttavat korkeamman hintatason.

Muutaman vastaajan mielestä ympäristöarvot sopivat erityisesti eläintarhassa toimivaan ravintolaan tuoden toiminnalle uskottavuutta. Suurelle osalle ympäristöarvot olivat kuitenkin toissijaisia, ja erään vastaajan mielestä ympäristöarvot eivät edes ole oleellisia eläintarhassa. Osa vastaajista sanoi, että ravintolan ympäristöarvoilla ei ole merkitystä sen vuoksi, että he vierailevat Korkeasaassa niin harvoin. Tällöin käytetään tarpeen mukaan olemassa olevia ravintolapalveluita. Erään vastaajan sanoin: ”Jos on nälkä, syödään sitä mitä on tarjolla.”

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimuksen perusteella kävi ilmi, että Korkeasaaren ravintolapalveluita hyödyntävät asiakkaat jakautuvat kahteen ryhmään: vähemmistöön, joille ympäristöarvot ovat erityisen tärkeitä sekä enemmistöön, jotka arvostavat ensisijaisesti nopeaa palvelua ja edullisia hintoja. Korkeasaari on matkailukohde, jossa ravintolapalveluiden toiminta on kausiluoneista. Esimerkiksi työvoiman ja raaka-aineiden riittävyyden suhteen ennakoitavuus on haastavaa, sillä asiakasmäärät vaihtelevat päivän ja sään mukaan.

Tutkijan havaintojen ja saadun palautteen perusteella asiakkaita harmittivat eniten pitkät jonotusajat, ruuhka, meluisa ravintolatila ja ruoan korkea hinta. Asiakkaat kokivat ympäristöarvot todennäköisemmin negatiivisina, kun palvelun laatu ei kohdannut heidän tarpeitaan. Tällöin asiakkaat ajattelivat, että ruoan korkea hinta johtuu esimerkiksi luomuraaka-aineista. Kuitenkin kyselyyn vastanneista vain muutama ilmoitti ravintolan ympäristöarvojen vaikuttavan heikentävästi kiinnostukseensa asioida ravintolassa.

Kuten luvussa 2.3 todettiin, Luomun kuluttajabarometrin mukaan kuluttajien aikeet ostaa luomua ovat kasvussa. Voidaan siis todeta, että vaikka esimerkiksi luomun tarjonta ja kulutus kasvavat tasaisesti vähittäiskaupassa, ympäristömyönteisyys ei ainakaan vielä ole keskivertokuluttajalle tärkeä kriteeri ravintolapalveluita valittaessa. Lapsiperheet valitsevat matkakohteen ja ruokailun lasten ehdoilla. He tulevat eläintarhaan eläinten vuoksi, eivätkä välttämättä tiedä, että Suomen suurista matkakohteista Korkeasaaren ravintolat on ainoana Joutsenmerkitty. Niin ikään ravintoläkäynnistä päätetään usein paikanpäällä ruokalistan ja nälän perusteella. Tärkeintä asiakastyytyväisyyden kannalta on palvelun sujuvuus, kohtuullinen hintataso ja ruoan laatu. Kun nämä perustekijät ovat kunnossa, asiakas suhtautuu positiivisesti, tai ainakin neutraalisti, ympäristöasioihin panostamiseen. Mutta kiire ravintolassa ja tyytymättömyys ruokaan tai hintatasoon saa asiakkaan helpommin suhtautumaan kielteisesti ruoan laatuun ja ympäristötekijöihin.

Eräs vastaaja, joka ilmoitti työskentelevänsä ravintola-alan asiakaspalvelutehtävissä, sanoi huomanneensa, että ravintolassa viestiminen on erittäin haastavaa. Hänen kokemuksensa mukaan asiakkaat ovat usein kiireisiä, eivätkä he huomaa ravintolassa olevaa materiaalia. Tämän vuoksi paljon tekstiä sisältävät viestintäkeinot saattavat jäädä tehottomiksi. Tutkimuksessakin kävi ilmi, että asiakkaat eivät olleet aina tietoisia ostaneensa jonkin ympäristöystävällisen tuotteen. He saattoivat vastata huomanneensa tarjolla olevan Reilun kaupan tuotteita, mutta ilmoittivat etteivät tällä kertaa itse ostaneet sellaista. Ostosten sisältöä kysyttäessä kävi kuitenkin ilmi, että asiakas oli esimerkiksi nauttinut kahvia, joka on Korkeasaarissa Reilun kaupan tuote. Tämä on merkki siitä, että ympäristöarvot eivät ole täysin tavoittaneet asiakkaita. On kuitenkin helpompi lisätä asiakkaiden tietoisuutta ympäristöystävällisestä valikoimasta, kuin yrittää miellyttää ympäristöasioihin kielteisesti suhtautuvia.

Erityisesti kiireisinä hetkinä ihmisillä ei ollut aikaa kiinnittää huomiota ravintolassa esillä oleviin julisteisiin tai ruokalistan yhteydessä oleviin tietoihin, vaan he keskittyivät tekemään tilauksen nopeasti. Sen sijaan julisteita kertoivat lukeneensa ne, joiden ruokapöytään se näkyi, ja joilla ei ollut kiire poistua ravintolasta.

Näiden havaintojen perusteella ravintoloissa kannattaisi tarkastella markkinointikeinoja asiakkaan näkökulmasta. Ravintoloiden pöytiin voitaisiin laittaa yrityksen ympäristöarvoista kertovia mainoksia, joita asiakas voi lukea rauhassa ruokailun aikana. Kaikkea informaatiota ei tarvitse kertoa yhdessä pöytäpuhujassa, vaan joskus vähemmän on enemmän. Tietoa voi jakaa myös vähemmän virallisella tavalla, joka sopii lapsiperheille ja eläintarhaympäristöön. Pöytäpuhujissa voidaan kertoa ravintolan ympäristötyöstä esimerkiksi kysymysten tai leikin muodossa. Lisäksi viestinnässä kannattaa tekstin sijaan painottaa kuvia ja symboleja, jotka toimivat sekä suomalaisille että kansainvälisille asiakkaille. Esimerkiksi ravintola Pukin kahviautomaatista ei käynyt ilmi, että se sisältää Reilun kaupan kahvia, mikä voitaisiin helposti ilmentää logon avulla. Vaikka Reilun kaupan logo tulee ilmi muualla ravintolassa, asiakas ei välttämättä huomaa sitä, jos hän on jo etukäteen päättänyt ostaa kahvia, eikä hän käyntinsä aikana lue ruokalistaa.

Kiireettä on lähes mahdotonta poistaa ravintoloista kokonaan, sillä asiakasmääriin on vaikea varautua ennalta nykyisiä toimenpiteitä paremmin. Sen sijaan ravintolasalin hälinää voidaan vähentää, ja näin vaikuttaa kiireen tunteeseen. Yksinkertaisin tapa vaimentaa salin meluisuutta ovat tekstiilit, kuten verhot, pöytäliinat ja tuoleihin laitettavat huonekaluhuovat.

Jatkotutkimuksena toimeksiantaja voisi seurata asiakkaiden ympäristömyönteisyyttä myös jatkossa. On hienoa, että toimeksiantajalla on kestävä kehityksen mukaiset arvot ja pyrkii tarjoamaan vastuullisia tuotteita ravintoloissaan. Palvelujen tulee kuitenkin ensisijaisesti vastata asiakkaiden tarpeita, joten kuluttajien mieltymyksiin ja palveluprosessin toimivuuteen kannattaa perehtyä. Ihmiset myös näkevät eläintarhakäyntinsä kokonaisuutena, jossa Korkeasaari ja ravintolapalvelut ovat symbioosissa. Kokemukset matkailukohteesta vaikuttavat ilmapiiriin ravintolassa ja toisinpäin. Jos ihmiset pettyvät jostain syystä ravintolakokemukseen, se saattaa kääntyä ympäristömyönteisyyttä vastaan. Lisäksi asiakkaille voisi järjestää mahdollisuuden antaa kirjallista palautetta ravintolassa erityisten palautekampanjoiden lisäksi.

9 POHDINTA OPPIMISPROSESSISTA

Opinnäytetyöprosessin, ja erityisesti kyselytutkimuksen toteuttaminen oli opettavaista. Kyselylomakkeen muotoiluun ja validiuteen panostettiin paljon. Ihmisten tavoittaminen oli yllättävän haastavaa, sillä Korkeasaaren asiakkaat tuntuivat pääsääntöisesti olevan kiireisiä. Ihmisten välillä vihamieliseenkin palautteeseen oli suhtauduttava neutraalisti ja panostettava ystävälliseen lähestymistapaan.

Kirjallisessa tuotoksessa pyrittiin tekstin luettavuuteen ja raportin selkeyteen. Tämä oli haastavaa, sillä kirjallisuuskatsauksessa on useita teemoja. Kehitettävää olisi mahdollisesti ollut kuvaajien ja taulukoiden ulkonäössä. Niistä oli hankalaa saada selkeitä, sillä yhteen kuvaajaan piti sisällyttää monta muuttujaa. Tämän vuoksi tuloksia on pyritty avaamaan paitsi numeerisesti, myös tekstissä.

Oleellinen osa oppimista on neuvojen pyytäminen, tiedon etsiminen ja prosessiajattelu. Aloituseminaarissa käyty keskustelu tutkimusmetodin valinnasta oli tärkeä, sillä vastakkaiset näkemykset tutkimuksen toteuttamisesta haastavat tekemään tutkimuksen paremmin ja pakottavat perustelemaan näkemyksiä. Työn luetuttaminen ulkopuolisilla prosessin aikana auttoi huomaamaan kehityskohtia.

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi sujui hyvin, sillä kiinnostava aihe auttoi pysymään aikataulussa. Ohjaajan vaihtuminen prosessin alkuvaiheessa aiheutti hieman hämmennystä. Tutkimus ajoittui kesälomalle, jolloin ohjaajat eivät olleet koko ajan tavoitettavissa. Opinnäytetyön tekemisajankohdan määritteli valmistumistavoite, muutoin työ olisi kannattanut toteuttaa lukuvuoden aikana.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen työn tuloksiin ja kokee pystyvänsä hyödyntämään tutkimustietoa omassa kehitystyössään. Tiedon lisäämistavoite siis täyttyy tässä opinnäytetyössä. Lisäksi työssä on onnistuttu yhdistämään teoretieto käytäntöön. Koska tutkimuksen kohteena oli vain yksi yritys, tutkimustieto ei ole yleistettävissä koskemaan koko ravintola-alaa. Tutkimus kuitenkin antoi kipinän perehtyä paremmin ympäristöviestinnän keinoihin ja siihen, miten ympäristöarvoilla voidaan saavuttaa kilpailuetua palvelualalla.

LÄHTEET

- Alkoholilaki 8.12.1994/1143. Viitattu 10.7.2012.
[http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search\[type\]=pika&search\[pika\]=alkoholilaki](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search[type]=pika&search[pika]=alkoholilaki)
- Antila, K. 2010. Kaikki toimialat ovat vihreitä. Pienennä päästöjä – paranna tulosta. Helsinki: Talentum.
- Belz F-M. & Peattie, K. 2009. Sustainability Marketing. A global perspective. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- EkoCentria 2010. 5 porrasta luomuun. Viitattu 14.6.2012.
http://www.portaatluomuun.fi/5_porrasta_luomuun
- Elintarvikelaki 13.1.2006/23. Viitattu 10.7.2012.
[http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023?search\[type\]=pika&search\[pika\]=elintarvikelaki](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023?search[type]=pika&search[pika]=elintarvikelaki)
- Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2012. Luomu. Viitattu 16.8.2012.
<http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/>
- Harju-Autti, P. 2011. Ympäristötietoisuuden ytimessä on hyvä elämä. Teoksessa Harju-Autti, P., Neuvonen, A. & Hakkarainen, L. (toim.) Ympäristötietoisuus. Suomalaiset 2010-lukua etsimässä. Helsinki: Ympäristöministeriö, 8–20.
- Heikkilä, P. & Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. 4. uudistettu painos. Juva: WE Bookwell Oy.
- Heiskanen, E. 2004. Ympäristö ja yritystoiminta. Johdanto. Teoksessa Heiskanen, E. (toim.) Ympäristö ja liiketoiminta. Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Helsinki: Gaudeamus, 15.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Tammi.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Porvoo: WE Bookwell Oy.
- Järvinen, T. 2010. Itsesääntely ravintola-alalla. Vaihtoehtoisella sääntelyllä vastuullista yritystoimintaa. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Kautto, P. 2004. Yritysten ja ympäristöpolitiikan muuttuva suhde. Teoksessa Heiskanen, E. (toim.) Ympäristö ja liiketoiminta. Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Helsinki: Gaudeamus, 91–100.

Korkeasaaren eläintarha 2012a. Palvelut. Viitattu 21.8.2012.
<http://www.korkeasaari.fi/palvelut>

Korkeasaaren eläintarha 2012b. Eläimet & Ympäristö. Viitattu 21.8.2012.
<http://www.korkeasaari.fi/elaimetjajymparisto/useinkysytyaelaimista>

Korkeasaaren eläintarha 2012c. Eläintarha. Viitattu 15.6.2012.
<http://www.korkeasaari.fi/elaintarha>

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

Lahtela, J. 2006. Ympäristölainsäädäntö – vastuut ja velvollisuudet. Teoksessa Sarkkinen, S. (toim.) Ympäristövastuu työpaikalla. Säästä luontoa ja rahaa. Helsinki: Edita, 185–214.

Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 28.4.2006/308. Viitattu 10.7.2012.
[http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060308?search\[type\]=pika&search\[pika\]=28.4.2006%2F308](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060308?search[type]=pika&search[pika]=28.4.2006%2F308)

Lovio, R. 2004. Ympäristöraportointi sisäisen organisaatiokulttuurin muuttamisen sekä ulkoisen viestinnän välineenä. Teoksessa Heiskanen, E. (toim.) Ympäristö ja liiketoiminta. Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Helsinki: Gaudeamus, 172–181.

Lumijärvi, A. & Kela, L. 2000. Pienen yrityksen ympäristöjärjestelmäopas. MET-julkaisuja 4/2000. Vantaa: Metalliteollisuuden kustannus Oy.

Luomutietopankki 2012. Luomun kuluttajabarometri 2012 – Uudet luomutuotteet kiinnostavat. Viitattu 19.6.2012.
<http://www.luomu.fi/tietopankki/luomun-kuluttajabarometri-2012-uudet-luomutuotteet-kiinnostavat/>

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.

Marine Stewardship Council n.d.a. MSC standards. Viitattu 16.8.2012.
<http://www.msc.org/about-us/standards/standards/msc-standards?searchterm=standards>

Marine Stewardship Council n.d.b Get certified! Restaurants. Viitattu 20.8.2012.
<http://www.msc.org/get-certified/restaurants>

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry n.d. Toimialan vastuullisuus. Viitattu 9.7.2012.
<http://www.mara.fi/toimialan-vastuullisuus/>

Motiva n.d. Energiatehokas ammattikeittiö. Viitattu 20.8.2012.
<http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/ammattikeittiotesite.pdf>

Olson, E.G. 2009. Better green business. Handbook for Environmentally Responsible and Profitable Business Practices. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.

Opetushallitus n.d. Kestävän kehityksen malli. Hotelli- ja ravintola-alan perustutkiminto. Viitattu 9.7.2012.
http://www03.edu.fi/aineistot/keke/kehitys/hotelli_ ja _ravintola.htm

Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624. Viitattu 26.6.2012.
[http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624?search\[type\]=pika&search\[pika\]=osakeyhti%C3%B6laki](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624?search[type]=pika&search[pika]=osakeyhti%C3%B6laki)

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2011a. Kahvilat ja ravintolat. Viitattu 20.8.2012.
<http://www.reilukauppa.fi/yrityksille/kahvilat-ja-ravintolat/>

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2011b. Mikä Reilu kauppa? Viitattu 16.8.2012.
<http://www.reilukauppa.fi/meista/mikae-reilu-kauppa/>

Silvennoinen, K., Koivupuro, H-K., Katajajuuri, J-M., Jalkanen, L. & Reinikainen, A. 2012. Ruokahävikki suomalaisessa ruokaketjussa. Foodspill-hankkeen 2010–2010 -hankkeen loppuraportti. MTT Raportti 41. Jokioinen: MTT.

Taipalinen, J. 2006. Ympäristöviestintä – tarinasi ansaitsee tulla kuulluksi. Teoksessa Sarkkinen, S. (toim.) Ympäristövastuu työpaikalla. Säästä luontoa ja rahaa. Helsinki: Edita Prima Oy, 172–184.

Taloussanomat n.d. Taloussanakirja: markkinoinnin 7P-malli. Viitattu 2.7.2012.
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin+7P-malli/0>

Tanhuanpää, J. 2010. Elintarvikkeet ja vastuullisuus – mitä se nyt oikein tarkoittaaakaan? Viitattu 16.8.2012.
<http://www.agropolis.fi/uutiset.html?a100=49>

Tilastokeskus n.d. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 11.6.2012
<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html>

Vihreä Agentti Oy. n.d.a. Korkeasaaren ravintolat.
<http://www.vihreaagentti.fi/ravintolat.html>

Vihreä Agentti Oy. n.d.b. Historiasta nykypäivään.
<http://www.vihreaagentti.fi/yritys.html>

Webster, K. 2000. Environmental Management in the Hospitality Industry. A Guide for Students and Managers. Wiltshire: Cromwell Press Ltd.

WWF Suomi n.d.a. Kalaopas. Viitattu 14.6.2012.
<http://wwf.fi/kalaopas/>

WWF Suomi n.d.b. MSC-sertifikaatti. Viitattu 14.6.2012.
<http://wwf.fi/maapallomme/itameri/kestava-kalastus/msc-sertifikaatti/>

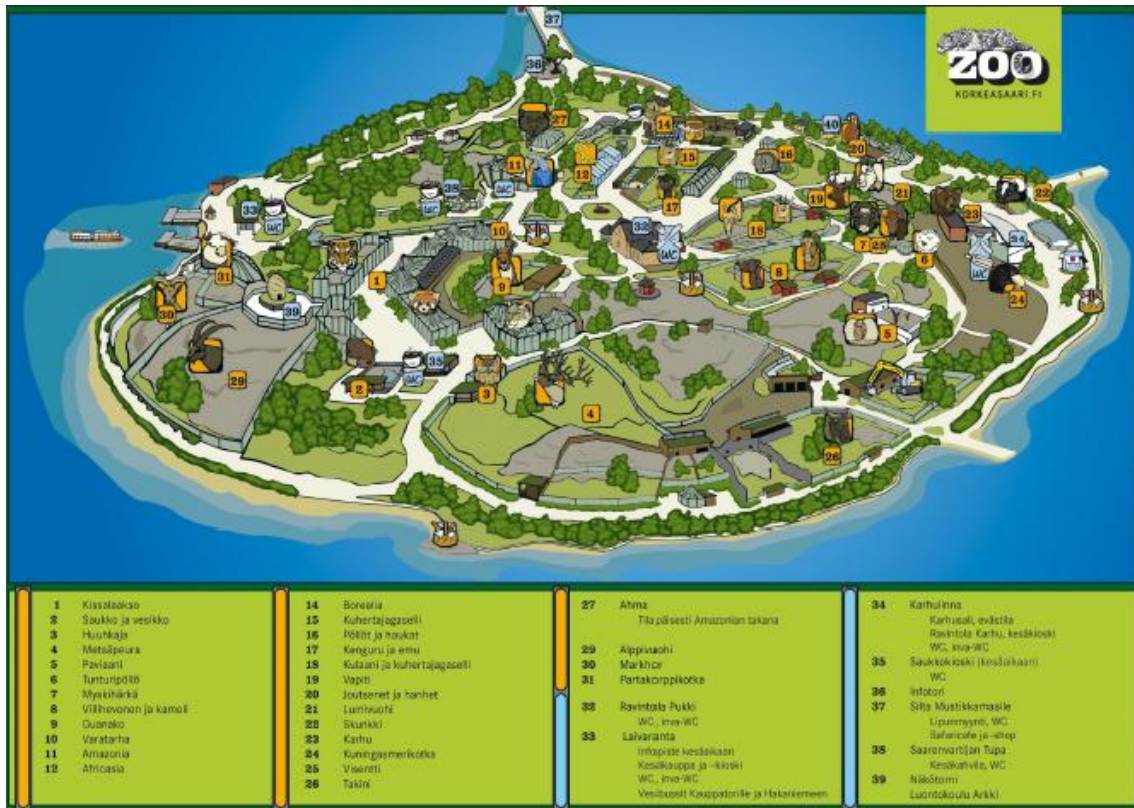
Ympäristömerkintä 2011. Joutsenmerkin kriteerit. Ravintolat. Versio 1.3. 13.joulukuuta 2006 – 30. kesäkuuta 2013. Viitattu 14.6.2012.
http://ymparistomerkki.fi/files/873/091fi1_3ravintola.pdf

Ympäristömerkintä n.d. Mikä Joutsenmerkki on? Viitattu 5.7.2012.
http://www.ymparistomerkki.fi/ymparistomerkki/mika_joutsenmerkki_on

Ympäristöministeriö 2012a. Mitä on kestävä kehitys. Viitattu 23.8.2012.
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=280280>

Ympäristöministeriö 2012b. Ajankohtaista jätelain uudistuksesta. Viitattu 23.8.2012.
<http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=136252&lan=fi>

KORKEASAAREN KARTTA



KYSELYLOMAKE

Ravintola Pukki / Karhu	Pvm (Date): _____
1. Vastaajan syntymävuosi (Year of Birth): _____	
2. Vastaajan asuinpaikka (Hometown): _____	
3. Oletteko käyneet ravintolassa aikaisemmin (Have you visited restaurant earlier)? kyllä / ei / eos	
3.1 Onko ravintolassa mielestänne tapahtunut kehitystä, ja jos niin millaista (Has there been any development, and if so, what kind)? _____	
4. Tiesittekö ennen ravintolakäyntiä, että ravintolassa panostetaan ympäristöasioihin (Beforehand, did you know that the restaurant invests on environmental issues)? kyllä / ei	
5. Huomasitteko ravintolassa seuraavia asioita? (Did you recognise that the restaurant has..)	
- Mahdollisuus kierrättää jätteensä (an opportunity to recycle)	kyllä / ei
- Joutsenmerkki (has the Swan ecolabel)	kyllä / ei
- Luomuruokaa ja -tuotteita (organic food)	kyllä / ei
- Reilun kaupan tuotteita (Fair trade products)	kyllä / ei
- Itse leivottuja leivonnaistuotteita (home made pastry)	kyllä / ei
- Käytetty kala on MSC-sertifioitua (MSC certified fish)	kyllä / ei
5.1. Tiedättekö mikä MSC-sertifikaatti on (Do you know what MSC certificate is)? kyllä / ei / ehkä	
6. Miten huomasitte nämä vastuullisesti valmistetut tuotteet? How did you notice these sustainably produced products?	
___ maininta tuotteessa (the package)	
___ tieto ruokalistassa (the menu)	
___ Joutsenmerkki: sertifikaatti tai lippu	
___ juliste (a poster)	
___ henkilökunta kertoi (from a staff member)	
___ jokin muu (something else): _____	
7. Ostitteko näitä vastuullisesti valmistettuja tuotteita (Did you buy any of the sustainably produced products)? Jos, niin mitä? _____ kyllä / ei / eos	
8. Suositteko yleensä ympäristöystävällisesti / vastuullisesti tuotettuja elintarvikkeita (Do you usually consume sustainably produced products)? kyllä / ei / eos	
9. Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät olivat ravintolassa ostopäätöksenne kannalta? Asteikolla 1-5, jossa 1 = ei lainkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä. (On a scale 1-5, 1=not important and 5=very important, how much the following factors influence your decision to purchase?)	
- Hinta (Price)	1 2 3 4 5
- Ympäristötekijät (Environment)	1 2 3 4 5
- Kasvisvaihtoehto (Vegetarian option)	1 2 3 4 5
- Nopeus (Time)	1 2 3 4 5
10. Millaisia ajatuksia ravintolan ympäristöarvot herättävät teissä? Lisää / ei vaikuta / laskee kiinnostustanne ravintolaa kohtaan? (How does restaurants environmental values affect on your opinion: does it make any difference?)	

