



MISSION
POSITIVE
HANDPRINT

VASTUULLISEMPAA KATTAUSTA



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Hanke rahoitetaan osana unionin Covid-19-pandemian johdosta toteuttamia toimia.

VASTUULLISEMPAA KATTAUSTA

Laurea-ammattikorkeakoulun erillisjulkaisu

Kirjoittajat:

- Anne Turunen
- Hannaleena Uhlbäck-Ropponen
- Heidi Colliander
- Heidi Wallin
- Henry Lybäck
- Johanna Kantala
- Laura Salo
- Merja Tolvanen
- Mika Vitikka
- Riikka Lindholm
- Saara Gröhn
- Sari Minkkinen
- Sini Sarén
- Suvi Kärkäs
- Tomi Hiltunen

Copyright:

CC BY-SA 4.0, pl. valokuvat.

Tekijät & Laurea- ammattikorkeakoulu 2023

ISBN: 978-951-799-672-3



SISÄLLYSLUETTELO:

ESIPUHE: POSITIIVISESTA KÄDENJÄLJESTÄ KILPAILUETUA RAVINTOLA-ALALLE	6	4 VAIKUTTAVUUTTA VASTUULLISUUDESTA VIESTIMÄLLÄ	106
1. JOHDANTO: MISSION POSITIVE HANDPRINT	8	4.1 Viesti vastuullisuudesta vastuullisesti	107
1.1 Miksi satsata vastuullisuuteen?	10	4.2 Millainen viesti toimii?	110
1.2 Asiakslähtöisyys: arvopohjaiset ruokavalinnat ja -trendit	16	4.2.1 Mikä asiakasta kiinnostaa?	110
1.3 Ravintolamaailma kohti hiilineutraalia toimintaa hiilijalanjäljen laskennan kautta	25	4.2.2 Toimivan vastuullisuusviestinnän perustukset	112
1.4 Mikä ihmeen positiivinen kädenjälki?	29	4.3 Missä kanavissa viestiä ja miten?	114
1.5 Pilottiravintolat positiivista kädenjälkeä kasvattamassa	35	4.3.1 Sosiaalisessa mediassa	114
2 KESTÄVÄ RUOKATARJONTA VASTUULLISUUDEN KIVIJALKANA	40	4.3.2 Osana asiakkaan ravintolakokemusta	122
2.1. Hävikki hallintaan! Helppoja säästöjä kukkarolle ja ilmastolle omia tapoja tarkastelemalla ja asiakkaita ohjaamalla	41	4.3.3 Laajemmin tietoa verkkosivuille	132
2.2. Tutki, säädä ja säästä - uudet rutiinit energian ja veden käyttöön	60	4.3.4 Vastuullisuussertifikaatit herättävät luottamusta	136
2.3. Hyvinvoiva ihminen ja maapallo - kestäviä ruokavalintoja lautaselle	66	4.4 Vastuullisuusviestintä osaksi arkea: suunnittelu ja organisointi	138
2.4. Sosiaalisesta vastuullisuudesta veto- ja pitovoimaa ravintola-alalle	78	4.4.1 Tavoitteellista ja suunnitelmallista viestintää	138
3 VIRTAA MUUTOKSEEN HENKILÖSTÖÄ SITOUTTAMALLA JA TOISILTA OPPIMALLA	84	4.4.2 Miten tuoda vastuullisuustietoa ravintolatoiminnan arkeen ja motivoida henkilökunta viestimään vastuullisuusasioista?	139
3.1 Intro	84	5 JÄTÄ KÄDENJÄLKESI - KATSE TULEVAISUUTEEN	148
3.2. Vastuullisuudesta huolehtiminen kuuluu kaikille	85	5.1 Tulevaisuuden mahdollisuudet ravintola-alalla	148
3.3 Ennakoinnin työkaluja muutoksen tueksi	89	5.1.1 Johdanto	148
3.4 Vertaisoppimisesta voimaa liiketoiminnan kehittämiseen	99	5.1.2 Teknologia	149
		5.1.3 Läpinäkyvyys	152
		5.1.4 Kiertotalous	153
		5.1.5 Yhteistyö	156
		5.2. Pienin askelin kohti suuria muutoksia	162
		6 LIITTEET	166

ESIPUHE: POSITIIVISESTA KÄDENJÄLJESTÄ KILPAILUETUA RAVINTOLA-ALALLE

RAVITSEMISALALLA ON KÄYNNISSÄ siirtymä kohti kestävämpää liiketoimintaa. Yhteiskunnallisesti muutos on jatkuvaa ja osaltaan ohjattua. Tärkeimpänä on mahdollistaa ihmisen, ympäristön ja talouden tasavertainen huomioon ottaminen päätöksenteossa ja toiminnoissa, joita kehitetään kestävä kehitys edellä.

ON TÄRKEÄÄ YMMÄRTÄÄ, miten ravitsemisalalla pystytään tukemaan yritysten muutoskyvykkyyttä kohti kestävämpää kehitystä. Asiakkaiden arvomaailma muuttuu ja se tulee enenevässä määrin vaikuttamaan ja heijastumaan ravitsemisalaan. Palveluliiketoiminnan jatkuva muutos ja kehittyminen, ymmärrys asiakkaiden palvelupolun tärkeydestä asiakaskokemusta kehitettäessä sekä kulutustottumusten muutokset ravitsemisalalla edistävät osaltaan yrityksiä kehittämään uusia toimintamalleja kohti kestävämpää tulevaisuutta.

HIILIKÄDENJÄLJEN AVULLA saadaan aikaan positiivisia ympäristövaikutuksia. Sen avulla tuodaan esiin toimintaympäristöömme myönteisesti vaikuttavia asioita ja toimintatapoja. Hiilikädenjälki auttaa kiinnittämään huomiota esimerkiksi raaka-aineisiin, energiatehokkuuteen, hävikkiin, kierrätykseen, pakkausmateriaaleihin, henkilökunnan ja asiakkaiden tiedon lisäämiseen, digitalisaation hyödyntämiseen ja jatkuvaan vertaisarviointiin.

HIILIKÄDENJÄLJEN AVULLA ravitsemisalalan yritykset tuottavat tietoa ja tekevät asiakkaille näkyväksi heidän tekemiensä hyvien valintojen vaikutuksia, kuten hiilijalanjäljen pienentymisen. Tässä työkirjassa esitettyjen esimerkkien kautta pystytään kehittä-

mään palveluiden vaikuttavuutta huomioiden samalla kestävä kehitys. Kaikki tämä tieto on tärkeää viestiä selkeästi kuluttajalle, joka tulee tulevaisuudessa tekemään valintojaan sekä oman, että yrityksen arvomaailman pohjalta.

MISSION POSITIVE HANDPRINT -hankkeeseen (1.9.2021 – 31.8.2023) on osallistunut kestävä kehityksen asiantuntijoita edistämään ravitsemisalalan kestävää tulevaisuutta. Tässä on kaikille ravitsemisalalan toimijoille koottu työkirja, jossa on tietoa hiilikädenjäljestä ja mahdollisuuksista kehittää sen avulla ravintoloiden vastuullista arkea. Toivomme, että hyödynnät työkirjaa matkalamme kohti kestävämpää tulevaisuutta.



Espoossa 26.4.2023
Lehtori/Tutkintovastaava
HENRY LYBÄCK

Henry on ravintola-alan asiantuntija jo pitkältä ajalta.

Mission Positive Handprint

9/2021–8/2023

Rahoittaja: Hämeen ELY-keskus

Osatoteuttajat:

- Laurea AMK
- Savonia AMK
- Jyväskylän AMK

Rahoitus:

- ESR- ja valtion rahoitus 651 k€
- Kokonaisbudjetti 814 k€

POHJOIS-SAVO

KESKI-SUOMI

UUSIMAA



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



LAUREA

SAVONIA
ammattikorkeakoulu

jamk | Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Hanke rahoitetaan osana unionin Covid-19-pandemian johdosta toteuttamia toimia.

1. JOHDANTO: MISSION POSITIVE HANDPRINT - Anne Turunen

MISSION POSITIVE HANDPRINT -hankkeen päätavoite oli muutokkyvykkyuden kasvattaminen. Hankkeessa tuettiin yritysten valmiuksia sekä toteuttaa että saada taloudellista hyötyä kestävä kehityksen mukaisista toimenpiteistä. Konkreettisenä tuloksena on syntynyt uusia, yhteiskehittäen tuotettuja vastuullisia toimintamalleja, joita pilotoitiin hankkeeseen valituissa ravintola-alan yrityksissä. Hanketta (1.9.2021-31.8.2023) rahoitti Euroopan Sosiaalirahasto ja viranomaisena toimi Hämeen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus.

HANKE TAVOITTI KOLMEN maakunnan ravintola-alan pk-yrityksiä. Hankkeen koordinoija Laurea-ammattikorkeakoulu ja osatoiteuttajat Savonia-ammattikorkeakoulu ja Jyväskylän ammattikorkeakoulu tukivat paikallisesti yrityksiä vastuullisuuden kehittämisessä. Hanke tarjosi mahdollisuuden ravitsemisalan toimijoille verkostoitua ja vertaisoppia toisiltaan sekä paikallisesti että ylomaakunnallisesti. Hankkeen teemat käsittelivät asiakaslähtöisyyttä ja vastuullisuusviestintää, muutosjohtamista ja ennakointiosaamista, vastuullista liiketoimintaa, vastuullisuustyötä tukevia digitaalisia ratkaisuja sekä ravitsemusosamista ja kestävä ruokatarjontaa.

MISSION POSITIVE HANDPRINT -hanke pyrki levittämään hyviä vastuullisuuskäytänteitä ravitsemisalalla Uudellamaalla, Keski-Suomessa ja Pohjois-Savossa. Vastuullisuussanoma levisi hankkeen järjestämien tapahtumien, työpajojen, tietoiskujen ja webinaarien sekä sosiaalisen median kautta koko Suomeen. Hankkeen tarjoamiin tilaisuuksiin osallistui parisen tuhatta toimijaa, pää-

asiassa ravintola-alan yrittäjiä, ravintoloiden ja ruokapalveluyritysten työntekijöitä sekä ravitsemisalan asiantuntijoita. Hanke tarjosi myös jo vastuullisuuspolulla pidemmällä oleville yrityksille mahdollisuuksia kehittää toimintaansa. Nämä yritykset keskittyivät panostamaan esimerkiksi vastuullisuusviestintään ja sosiaaliseen vastuuseen liittyvää osaamista, joilla kestävä toimintatavoista saa entistä paremmin markkinahyödyn. Kaikille oli siis tarjolla oppimisen ja vastuullisen toiminnan kehittämisen mahdollisuuksia hankkeen aikana!

MISSION POSITIVE HANDPRINT -HANKKEEN TEKIJÄT

Kuvissa on hankkeen työntekijät Laurea-ammattikorkeakoulusta, Savonia-ammattikorkeakoulusta ja Jyväskylän ammattikorkeakoulusta.



AMMATTIKORKEAKOULU
University of Applied Sciences



Anne Turunen



Saara Gröhn



Mirva Moilanen



Merja Rikala



Mika Vitikka



Riikka Lindholm



Suvi Kärkäs



Heidi Wallin



ammattikorkeakoulu



Hannaleena Uhlback-Ropponen



Merja Tolvanen



Johanna Kantala



Sini Sarén



Jyväskylän ammattikorkeakoulu



Heidi Colliander



Sari Minkkinen



Tomi Hiltunen



Laura Salo



<https://missionpositivehandprint.fi/yhteys/>

1.1 Miksi satsata vastuullisuuteen? – Hannaleena Uhlbäck-Ropponen

VAIN VASTUULLISILLA TOIMILLA ja valinnoilla voidaan viedä yhteiskunnan kehitys kestäväälle polulle ja näin turvata luonnon ja ihmisen hyvinvointi nyt ja tulevaisuudessa. (Halonen, Korhonen-Kurki, Niemelä & Pietikäinen 2022, 12.) Tämä pätee myös ravintola-alaan. Elämme parhaillaan ajanjaksoa, jolloin on mahdollisuus vielä vaikuttaa, minkälaisen tulevaisuuden luomme ja on pohdittava mistä olemme valmiita luopumaan, sillä oikeasti arvokkaita asioita on loppujen lopuksi vain muutama (Halonen ym. 2022, 235).

VASTUULLISUUS ON KÄSITTEENÄ hyvin laaja. Vastuullisuutta voidaan tarkastella sosiaalisen, taloudellisen, kulttuurisen ja ekologisen vastuun kautta. Kaikkia vastuullisuuden osa-alueita ei kuitenkaan tarvitse ottaa haltuun kerralla. Tärkeintä on lähteä liikkeelle ja ottaa askel askeleelta vastuullisuustyö haltuun omassa yrityksessä.

SUOMALAISET YRITYKSET OVAT jo pitkään olleet vastuullisen liiketoiminnan edelläkävijöitä. Vastuullisuus on toki moraalisesti oikein, mutta myös kilpailuetu ja jopa olemassaolon edellytys. Omassa toiminnassa täytyy osata ottaa huomioon sisäisen ympäristön lisäksi myös paikallisyhteisö ja globaali yhteisö. On ymmärrettävä, että yrityksen toiminnan vaikutuspiiri on laaja. (Halonen ym. 2022, 192-193).

VASTUULLISUUDEN TULISI PERUSTUA yrityksen arvoihin sekä misioon ja mahdollistaa näin mm. ilmastotyö. Ilmastotyön lisäksi vastuullisuus tarkoittaa myös sitä, että huolehditaan ympäristöstä ja ihmisistä ympärillämme sekä siitä, että liiketoimintaa harjoitetaan kannattavasti. Vastuullisuustyö tuo siis parhaimmillaan myös merkittäviä säästöjä. Hävikin hallinta ja energian sekä

veden säästäminen vaikuttavat suoraan kannattavuuteen. Raaka-aineiden hinnan nousu voi aiheuttaa itsessään esimerkiksi lihan käytön vähentämistä tai kasvisten osuuden lisäämistä. Säästöjen lisäksi se on myös ravitsemuksellisesti ja ekologisesti järkevää. Vastuullisuus ei tarkoita automaattisesti mistään luopumista, mutta monen raaka-aineen käyttöä kohtuullistamalla saadaan jo merkittäviä vaikutuksia sekä tulokseen, että myös planeetan ja ihmistenkin hyvinvointiin.



HYVÄ MAINE EDELLYTTÄÄ VASTUULLISUUTTA

VASTUULLISUUS ON TÄNÄ päivänä myös maine- ja brändityön keskiössä. Vastuullisuuden tulisi olla läpileikkaavana teemana strategiatyöskentelyssä, ei irrallinen osio tai suunnitelma. Asiakkaat osaavat vaatia vastuullisesti tuotettuja palveluita ja työnhakijat seuloa vastuullisimmat työnantajat. Vastuullisuustyöllä mahdollistetaan lisäksi asiakkaiden oman positiivisen kädenjäljen kasvattaminen tarjoamalla heille vastuullisia vaihtoehtoja.

KESTÄVÄN KEHITYKSEN TAVOITTEET

RAVINTOLA-ALA VOI HALUTESSAAN olla tasa-arvoisuuden ja monimuotoisuuden edelläkävijä. Työhyvinvointiin ja jaksamiseen voidaan panostaa alalla kuin alalla entistäkin enemmän. Sosiaalinen vastuu kattaa vastuun omista työntekijöistä, alasta, yhteiskunnasta sekä lähiyhteisöstä. Ravintolat voivat olla merkittävässä roolissa ohjaamassa asiakkaita vastuulliseen kuluttamiseen sekä luomassa kestävää ruokatarjontaa ja edistämässä kiertotaloutta. Ravintola-ala voi vaikuttaa suurena toimialana merkittävästi YK:n kestävä kehityksen tavoitteisiin. Kestämätön maanviljely ja energiantuotanto ovat muun muassa uhkana luonnon monimuotoisuuden säilymiselle ja siitä syystä esimerkiksi vastuullisten kalatuotteiden ja luomun käytön osuutta olisi hyvä nostaa, ja pohtia mahdollisuutta vaihtaa puhtaampiin energiamuotoihin.

KESTÄVÄ RUOKATARJONTA

RUOKAJÄRJESTELMÄT ITSESSÄÄN OVAT yksi suurimmista ympäristömuutosten aiheuttajista. Ruuan tuottaminen, jalostaminen, jakelu ja kulutus tuottavat kolmanneksen kasvihuonekaasupäästöistä. Lisäksi maankäytön muutokset, elonkirjon köyhtyminen, makean veden käyttö ja vesistöjä rehevöittävät päästöt



johtuvat suurilta osin ruokajärjestelmistä. Maapallon väestö kasvaa ja terveellistä sekä turvallista ruokaa pitäisi pystyä tuottamaan yhä enemmän, mutta huomattavasti pienemmällä ympäristökuormituksella. (Halonen ym. 2022, 136). Ravintoloiden kestävillä hankinnoilla ja sillä miten tarjottava ruoka on tuotettu, on siis suuri merkitys.

EKOLOGISUUS VOI OLLA MYÖS ELÄMYS

HAASTAMME RAVINTOLAT MYÖS pohtimaan, entäs jos vähemmän onkin enemmän. Yleensä ihminen alkaa arvostamaan asioita vasta niukkuuden keskellä. Ylenpalttisuus ja ympäristökuorma kulkevat usein käsi kädessä. Kohtuullisuuden tavoittelu ei myöskään tarkoita laadun tai raaka-aineen halveksumista. Kun vähemmästä ammennetaan enemmän voi se olla merkityksellisempää ja laadukkaampaa. Kestävämmät valinnat voivat tuoda merkityksellisyyden tunteen ja ekologiset valinnat voivat olla elämyksen lähteitä ja rikastuttaa jopa kokemusmaailmaamme. (Vihelmaa 2021, 278-279)

KOHTUUEDELLA JA RAVITSEVAA

SUOMALAISET TUNNETUSTI YLIKULUTTAVAT huolestuttavaa tahtia. Vuonna 2023 Suomen ylikulutuspäivä oli jo 31.3.2023. Tämä tarkoittaa sitä, että laskennallisesti meidän kulutuksemme ylittää tuona päivänä maapallon kyvyn tuottaa uusiutuvia luonnonvaroja. (Toiskallio 2023.) Lähtökohtaisesti monet ihmiset myös syövät usein yli ravitsemustarpeensa. Ruuan ravitsemuksellisuuteen panostaminen ja niin sanotun ravintoköyhän ruoan kohtuullisempi tarjonta olisi jo merkittävä askel vastuullisempaan suuntaan. Pelkästään suosimalla kasvipainotteista ja kotimaista kausiruokaa ravintolatarjonnassa pystyisimme parantamaan muun muassa vesijalanjälkemme kestävyttä ja ilmastonmuutosta. Tuotteiden alkuperä ja sertifikaatit auttavat ohjaamaan valinnoissa ja niiden avulla saamme osviittaa myös siitä, millaisissa oloissa ruoka on tuotettu. (Sojamo, Keskinen & Kummu 2017, 133.)

VAIN HYVINVOINTI VOI MAHDOLLISTAA TALOUSKASVUN

SITRAN MEGATRENDIT 2023 raportissa kerrotaan, että luonnon kantokyky murenee. Elämme keskellä ekologista kestävyyskriisiä. Ihmisen toiminta kuormittaa elollista ja elotonta luontoa yli kantokyvyn rajojen ja vaarantaa siten koko taloutemme ja hyvinvointimme pohjan. Meillä on kasvava kiire ekologiselle jälleenrakennukselle eli siirtymälle luonnon tilaa ja ihmisten hyvinvointia parantavaan yhteiskuntaan. (Dufva & Rekola 2023.)

TÖRMÄÄMME KEHOITUKSIIN ENNAKOIDA vastuullisuustyöllä, mutta kestävyyskriisi ei ole tulevaisuutta, se on jo nykyhetkeä. Täysin valmistautumattomia emme onneksi kuitenkaan ole, sillä on olemassa jo useita ratkaisuja, joilla voimme hillitä ilmaston kuumenemista ja parantaa luonnon tilaa. Muutoksen ytimessä on sen ymmärtäminen ja hyväksyminen, että olemme täysin riippuvaisia luonnosta ja sen palveluista. Ruoantuotanto, puhdas vesi, hengitettävä ilma ja moni muu elämälle välttämätön asia,

perustarpeemme, on riippuvainen hyvinvoivasta luonnosta. On tärkeää ymmärtää, että ilman monimuotoista luontoa ei ole myöskään hyvinvointia tai talouskasvua, jota myös ravintola-ala kaipaa. (Dufva & Rekola 2023.)

LUPA TOIMIA

VASTUULLISUUSTYÖ EI OLE pikamatka. Jatkuvasti muuttuva toimintaympäristö, digitalisaatio ja ilmastonmuutos takaavat sen, että vastuullisuustyö on alati jatkuvaa ja koko ajan eteenpäin menevää kehittämistyötä, uusia innovaatioita sekä inspiroitumista. Vastuullisuustyön ottaminen osaksi arkipäivää takaa taloudellisesti kannattavan, ekologisesti turvallisen ja sosiaalisesti oikeudenmukaisen yritystoiminnan.

SUOMEN TAVOITTEENA ON olla hiilineutraali vuoteen 2035 mennessä ja ensimmäinen fossiilivapaa hyvinvointiyhteiskunta. Tämä edellyttää nopeutettuja päästövähennyksiä kaikilla sektoreilla sekä hiilinielujen vahvistamista. Euroopan ilmastolain myötä EU sitoutuu puolestaan olemaan hiilineutraali vuoteen 2050 mennessä. EU:ssa päivitetään parhaillaan vanhaa lainsäädäntöä ja säädetään uusia lakeja, joiden avulla on tarkoitus saavuttaa päästövähennykset.

EUROOPAN VIHREÄN KEHITYKSEN ohjelma sisältää Pelloilta pöytään -strategian, jolla varmistetaan riittävät, kohtuuhintaiset ja ravitsevat elintarvikkeet maapallon kestävyden rajoissa. Uusilla laeilla halutaan tukea kestävästä elintarviketuotantoa, kannustaa elintarvikkeiden kestävämpään kulutukseen ja terveellisiin ruokavalioihin. Euroopan vihreän siirtymän ohjelma sisältää myös mm. kiertotalouden tehostamista, muovijätteen vähentämistä sekä luomuviljelyn lisäämistä jne. (Euroopan parlamentti 2023). Joko sinä olet alkanut valmistautumaan tähän vihreään siirtymään?

”Ilmastotyö on matka, joka on aina kesken.”

Sara Anttila, Kotipizza Vastuullisuuspäällikkö

TIIVISTETYSTI:

Vastuullista liiketoimintaa harjoittava yritys saa **uusia näkökulmia liiketoimintaan** ja se tarjoaa loistavia mahdollisuuksia kasvattaa yritystä kestävästi ja parantaa tulosta.

Vastuullisuus ja taloudelliset tavoitteet **eivät sulje pois toisiaan.**

Vastuullisuus **helpottaa rekrytointia** ja vahvistaa työntekijöiden sitoutumista yritykseen.

Vastuullisuus **tarjoaa uusia liiketoimintamahdollisuuksia** sekä tilaisuuden positoida itseään markkinoilla toisin.

Tutkimustenkin mukaan kestävä liiketoiminta **antaa etumatkaa** suhteessa kilpailijoihin.

Liiketoiminnan kestävyys **kasvattaa tuntuvasti yrityksen arvoa**, brändiä ja mainetta.

Asiakkaiden esittämät **vaatimukset kiristyvät** jatkuvasti.



Kuva 3: Motivaatiokortit . Kuusi motivaatiokorttia sisältää vaihtoehdot rahan säästö, kilpailuetua vastuullisuudesta, ilmastovastuullinen toiminta, vastuullinen työnantajamielikuva, riskien hallinta ja muu, mikä?

LÄHTEET:

Citation WWF, 2020. Living Planet Report 2020 - Bending the curve of biodiversity loss. Almond, R.E.A., Grooten, M. & Petersen, T. (toim.). WWF, Gland, Switzerland. Viitattu 25.4.2023. https://wwfin.awsassets.panda.org/downloads/lpr_2020_full_report.pdf

Dufva, M. & Rekola, S. 2023. Megatrendit 2023, Ymmärrystä yllätysten aikaan. Viitattu 28.4.2023. <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/#nykyhetken-tyonto-luonto-katoaa>

Ekokompassi. Viitattu 2023-04-20. <https://ekokompassi.fi/esg-yritysvastuun-veturina-miksi-myos-pk-yrityksen-kannattaa-asettaa-tavoitteet-ja-mittarit/>

Euroopan parlamentti. 2023. Euroopan vihreän kehityksen ohjelma: avain ilmastoneutraaliin EU:hun. Viitattu 28.4.2023. <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/priorities/ilmastonmuutos/20200618STO81513/euroopan-vihrean-kehityksen-ohjelma>

Halonen, T., Korhonen-Kurki, K., Niemelä, J. & Pietikäinen, J. 2022. Kestävyyden avaimet. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Kesytäväkehitys.fi. Kestävän kehityksen agenda. Viitattu 28.4.2023. <https://kestavakehitys.fi/agenda-2030>

Ramm-Schmidt, M. 2018. Kannattaako vastuullisuus liiketoiminnassa? Viitattu 28.4.2023. <https://www.aalto.fi/aalto-leaders-insight/2018/kannattaako-vastuullisuus-liiketoiminnassa>

Sojamo, S., Keskinen, M. & Kummu, M. 2017. Kirjava käsikirja kestäväan kehitykseen. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Toiskallio, T., 2023. Suomen ylikulutuspäivä on tänään - ylitämme kestäväan kulutuksen rajat noin nelinkertaisesti. Uutiset 31.3.2023. WWF. Viitattu 28.4.2023. <https://wwf.fi/uutiset/2023/03/suomen-ylikulutuspaiva-on-tanaan-ylitamme-kestavan-kulutuksen-rajat-noin-nelinkertaisesti/>

Vihelmaa, E. 2021. Vähän enemmän vähemmän. Helsinki: Kirjapaja.

1.2 Asiakaslähtöisyys: arvopohjaiset ruokavalinnat ja -trendit – Johanna Kantala

RAVINTOLAN JA PALVELUALAN liiketoiminnan kehittämisen keskiössä on asiakas sekä asiakkaan toiveiden ja odotusten ymmärtäminen. Kehittyäkseen ja uudistuakseen on ravintolan seurattava ennakkoluulottomasti vallitsevia ilmiöitä, mukauduttava nopeisiin muutoksiin sekä kuunneltava herkällä korvalla asiakaskunnan tarpeita ja mielenkiinnon kohteita. Arvopohjaiset valinnat ja kuluttajien kiinnostus terveellisiin, eettisiin ja kestäviin ruokailutapoihin kasvaa ja ravintoloiden on menestyäkseen vastattava tarpeeseen. Asiakkaiden odotukset ylittävä palveluyritys varmistaa kilpailukykyä myös tulevaisuudessa. Tässä tarkastelemme, miten asiakaslähtöisyys, arvopohjaiset valinnat ja trendit vaikuttavat ravintola-alan kehitykseen ja miten ravintolat voivat hyödyntää niitä liiketoiminnan kehittämiseksi.

MUUTOKSIA RUOKAILUTOTTUMUKSISSA, ASIAKASTARPEISSA JA RAVINTOLAPALVELUIDEN KÄYTTÖSSÄ

YHTEISKUNNALLISET MUUTOKSET heijastuvat kuluttajien asenteissa ja ruokakulttuurin muutoksissa, siihen miten kuluttajat suhtautuvat ruokaan, millaisia odotuksia heillä on ruokapalveluille ja miten niistä nautitaan. Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat vahvasti yksilön persoonakohtaiset tarpeet ja mieltymykset, jotka vaikuttavat näin myös ruokavalintoihin.

ULKONA SYÖMINEN ON lisääntynyt ja arkipäiväistynyt. Ruokaa tarjoavien palvelujen monimuotoistuminen ja ruokatrendien nopea vaihtuminen on polarisoinut kuluttajien tarpeita. Ruokailutilanteet ovat asiakkaille osa sosiaalista kanssakäymistä ja ruokailuilta haetaan yhteisöllisiä elämyksiä sekä räätälöityjä,

omaan arvomaailmaan sopivia ratkaisuja. Vuori (2023) viittaa esityksessään Kespron Ruokailmiöt 2023 -tutkimukseen, joka tukee tätä näkemystä. Kuluttajat haluavat uusia kokemuksia, siksi asiakkaiden sitouttaminen on haasteellista ja tarpeeseen vastaaminen vaatii ravintolalta innovatiivisia, houkuttelevia ja riittävän erottuvia ratkaisuja.

RUOKAILU JA RUOKA merkitsevät eri ihmiselle erilaisia asioita. Ruokapaikan tai ruoan valintaa ohjaavat ennen kaikkea yksilön tarpeet, arvot ja motiivit (Girsén 2022). Yhä useammat kuluttajat ovat tietoisia terveydestään ja hyvinvoinnistaan ja haluavat suosia niitä vaihtoehtoja, joilla kokevat olevan myönteisiä vaikutuksia näihin. Kiinnostus terveellisiä vaihtoehtoja kohtaan, kuten kasvisruokavalio, sokerittomuus, vähärasvaiset ja lisääineettomat tuotteet kasvavat koko ajan.

RUOKAVALINTOJEN MONIMUOTOISTUMISEN myötä, myös erilaiset ruokavaliot ovat lisääntyneet. Personoitu ruokavalio tarkoittaa yksilöllisesti räätälöityä ruokavaliota, joka voi perustua terveydellisiin tekijöihin tai esimerkiksi arvoihin kuten ilmastoystävällisten ateriaratkaisujen suosiminen, mutta myös kasvavassa määrin ravitsemuksellisiin tekijöihin (Girsén 2022). Suomalaisista jopa 69 % on kiinnostunut ravitsemussuositusten mukaisesta ruokavaliosta ja yli puolet (51 %) ilmaston kannalta kestävästä ruokavaliosta. Jopa 88 % suomalaisista haluaisi ulkona syödessään suosia luonnon monimuotoisuuden huomioivia ravintoloita ja lähes kolmannes (31 %) ympäristöystävällisten ja vastuullisuusnäkökulmia ruokalistallaan huomioivia ravintoloita. (Vuori 2023a; K-ryhmä 2022b; Kespro 2019.)



68 %

hakee ravintolasyömiseltä erityisesti elämyksellisyyttä, vaihtelua tai jotain muuta erityistä. (K-ryhmä 2023a; Vuori 2023).



57 %

hakee ravintolakäynniltä piristystä arkeen tai taukoa tekemiseen. (K-ryhmä 2023a; Vuori 2023)



72 %

suomalaisista haluaa huolehtia terveellisyydestä ja hyvinvoinnista ruokavalinnoilla ja 31 % haluaa tukea terveellisiä valintoja. (K-ryhmä 2023a; Vuori 2023).



69 %

suomalaisista on kiinnostunut ravitsemussuositusten mukaisesta ruokavaliosta. (K-ryhmä 2022b).



51 %

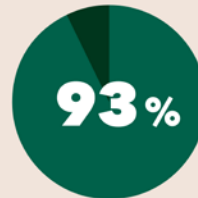
Yli puolet suomalaisista on kiinnostunut ilmaston kannalta kestävästä ruokavaliosta. (K-ryhmä 2022b).

Kuva 4: Muutoksia kulutus- ja ruokailutottumuksissa (mukaellen K-ryhmä 2023a; Vuori 2023; K-ryhmä 2022b).

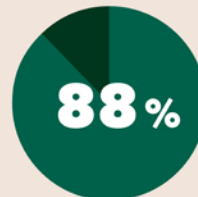
KULUTTAJAT KAIPAAVAT RAVITSEMUKSELLISESTI hyvien vaihtoehtojen lisäksi vaivattomia ratkaisuja ruokailuun. Girsénin (2022) mukaan ravintolaruokailun yhteydessä on helppo lisätä kasvisten käyttöä, koska niitä on yleensä runsaasti tarjolla esimerkiksi lounasaikaan salaattipöydässä. Kasvisten käyttö voi olla ravintolaruokailussa yleisempää tai suositumpaa. Tutkimuksen mukaan 76 % pyrkii valitsemaan ravintolan noutopöydässä mo-

nipuolisesti kasviksia. Suomalaisten kasvissyönti on ylipäätään kasvussa, sillä lähes puolet (49 %) suomalaisista aikoo lisätä kasvisten käyttöä. (Vuori 2023; K-ryhmä 2023b.)

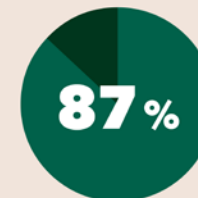
ON MYÖS KASVAVA määrä erilaisia ruokavaliota ja dieettejä, joihin liittyy sosiaalisia vaikutteita, mutta kaikkienensa ravitsemuksen merkitys identiteetin rakentaja vahvistuu jatkuvasti. Girsén



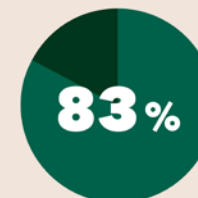
suomalaisista on ulkona syödessä kiinnostunut ruoka-annoksista, joita ei kotiolosuhteissa tule tehdyksi tai saa valmistettua.



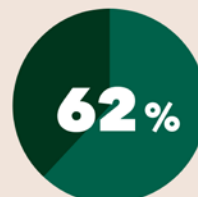
suomalaisista haluaisi ulkona syödessä suosia ravintoloita, jotka ottavat luonnon monimuotoisuuden huomioon.



suomalaisista olisi valmis lisäämään ruokavalionsa enemmän monipuolista kasvisruokaa.



suomalaisista haluaisi ulkona syödessä suosia ravintoloita, joilla on pieni hiilijalanjälki.



suomalaisista olisi valmis maksamaan enemmän ravintolaruoasta, joka on tuotettu eettisesti ja ilmastoystävällisesti.

Kuva 5: Ulkona syömisen muutosvoimia Suomessa (mukaellen Kespro 2020)

Lähde: <https://mb.cision.com/Public/13061/3230015/a08cd9fbe848e5d3.pdf>

(2022) viittaa esityksessään Jallinojan, Jauhon & Pöyryn (2019) artikkeliin Miten Suomi Söi 2008–2016 -tutkimuksesta, missä tarkastellaan muun muassa erilaisia ruokavalioita ja niistä muodostuvia klustereita (kuva 6). Kussakin klusterissa on tunnistettava ajava voima ja yhdistäviä tekijöitä (Girsén 2022).

RUOKAVALIOIDEN PIRSTOUTUMINEN JA erityisruokavalioiden laaja kirjo vaikuttaa asiakkaiden ravintolakäyttäytymiseen sekä paikka- ja ruokavalintoihin. Asiakasodotusten täyttäminen voi olla haasteellista, koska jokaiselle pitäisi olla tarjolla personoituja vaihtoehtoja. Asiakkaat kaipaavat enemmän vaihtoehtoja ja valinnan mahdollisuuksia. Ravintoloilla tulee olla sellaista ravitsemus- ja ruoanvalmistusosaamista, jota voidaan hyödyntää ruokatuotteiden kehittämisessä vastaamaan asiakkaiden monimuotoisia tarpeita. Ravintolaruokailuun harvemmin liitetään ravitsemuksellista näkökulmaa, mutta kuluttajien kiinnostus hyvinvointia tukeviin ja ravitsemuksellisesti terveellisimpiin vaihtoehtoihin lisää varmasti myös ravintoloiden pyrkimystä vastata tähän tarpeeseen. Lisäksi ilmastoystävälliset ruokaratkaisut tukevat niin ikään tätä kehitystä, joten tulevaisuudessa ravintoloiden rooli ravitsemuksellisena myötävaikuttajana tulee varmasti kasvamaan. Huomioitavaa on, että suomalaisten päivittäisestä energiansaannista kolmannes tulee lounasruokailusta, joten sen merkitys ja lounasta tarjoavat ravintolatoimijat ovat tässäkin mielessä merkittävässä asemassa kansanterveydellisestä näkökulmasta (Girsén 2022).

RAVINTOLOILLA ON POTENTIAALIA hyödyntää tehokkaammin tuotefilosofiassaan satokausijattelua sekä monipuolisesti kasvisraaka-aineita uusien makujen ja valmistustapojen osalta. Tämä vastaa kasvavaan kasvisruokakiinnostukseen, mutta on myös ruokakulttuurin näkökulmasta asiakkaiden totuttamista uusiin makuihin ja ainesosiin sekä inspiraation tarjoamista esimerkiksi asiakkaiden kotikokkaukseen. (Girsén 2022; Koivulahti 2022.)

MAAILMANTILANNE JA SIITÄ johtuva taloudellinen epävarmuus heijastuu jo nyt kulutusikäytymiseen. Osa asiakkaista nauttii

TERVEYDEN EDISTÄJÄT

Terveysklusteri on suurin tunnistettu erityisruokavalioiden ryhmä.

Kiinnostunut: suolan käytön vähentäminen | runsas kasvisruokien käyttö | rasvan laatu | laadukkaat proteiinin lähteet

Jos ravintolaruoka ei täytä tämän ryhmän edustajien tarpeita, käynnit vähenevät. Muussa tapauksessa valitsee herkäsiksi kotiruoan/eväät.

EETTISESTI VALVEUTUNEET

Ympäristöklusteri

Kiinnostunut: ruoan alkuperä | kasvipohjainen ruoka | ruokahävikin minimointi

Ravintolaruokailun näkökulmasta, nämä tuovat lisäarvoa myös muille asiakasryhmille. Ei fanaattinen valinnoissaan, mutta hakee arvoaan vastaavaa ruokapaikkaa.

ALLERGIAT JA INTOLERANSSIT

Hoitaa ravitsemuksella omaa terveyttään, syy esimerkiksi: keliakia | allergiat | ärtyvä suoli | jne.

Eivät voi poiketa ruokavaliostaan, joten ruokapaikan valinta on tarkkaa. Käyttää säännöllisesti turvalliseksi kokemiaan ravintoloita.

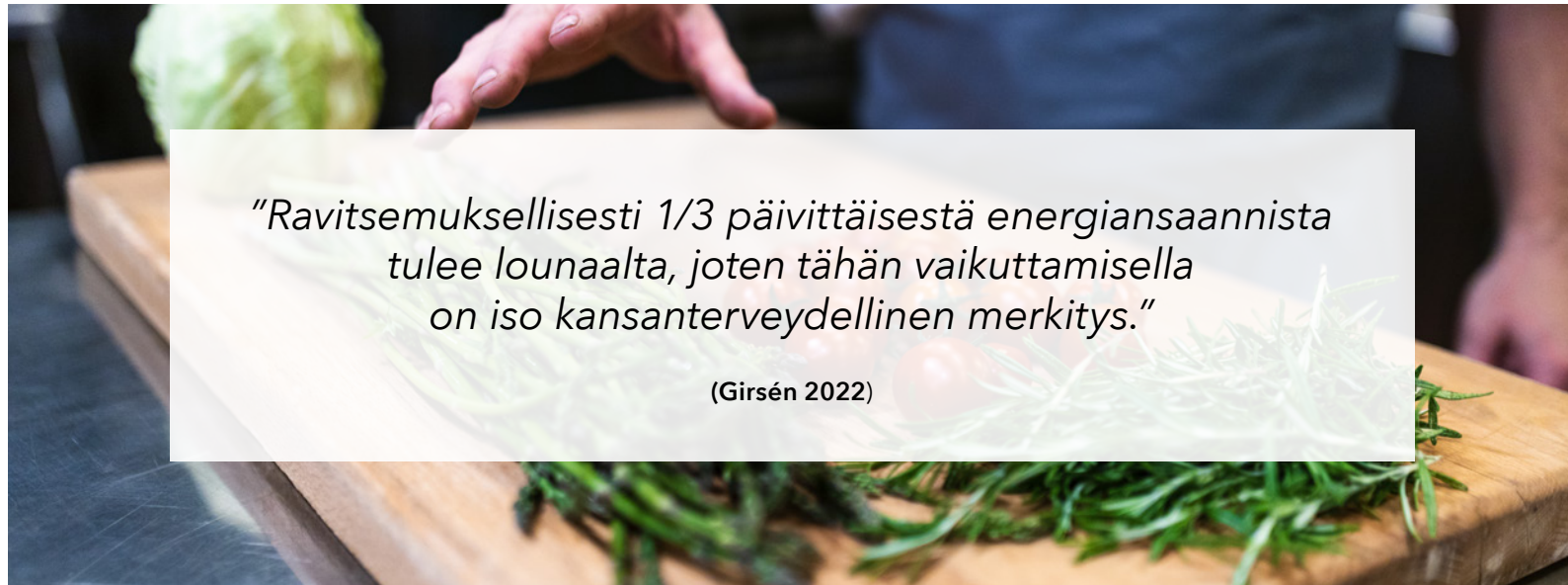
Kuva 6: Erityisruokavalioklusterit (mukaellen Girsén 2022: Jallinoja & al. 2019)

ravintolaruokailusta edelleen, mutta osa saattaa pohtia tarkasti ruokailusta aiheutuvia kustannuksia ja käyttää palveluja harjittummin. Ruoankulutuksessa tämä saattaa näkyä siinä, että valitaan edullisempia vaihtoehtoja ja ollaan valmiita esimerkiksi tinkimään omista arvoista, kuten ekologisuudesta. K-ryhmän (2022a) Arkibarometrin mukaan kuitenkin 64 % suomalaisista kokee kotimaisten palvelujen ja tuotteiden suosiminen vastuullisuustekona. Vastuullisuusilmioina on nähtävissä, että lähes puolet kuluttajista (46 %) haluaa tukea ravintola-alan elinvoimaisuutta ja ravintolakulttuuria Suomessa ravintolatarjontaa hyödyntämällä. (Ruokailmiöt 2023.) Kustannusten nousu vaikuttaa myös ravintoloiden toimintaan, joissa joudutaan tarkastelemaan kulurakennetta entistä tarkemmin ja kartoittamaan säästökohteita. Ruokatuotteen osalta se tarkoittaa edullisempia valmistusraaka-aineita ja -tapoja, supistettuja ruokalistoja ja hintojen nousua. Ravintolan säästötoimista osa voi olla asiakkaalle huomaamattomia, osa taas voi vaikuttaa selvästi asiakaskokemukseen. Vaikka talous tiukkenee ja kustannusten hallinta vie ravintolan resursseja, on tärkeää muistaa että laadukas ruoka ja hyvä palvelu ovat asiakasuskollisuuden ja -tyytyväisyyden perusta.

RAVINTOLAPALVELUIDEN KEHITYS

TIETOINEN KULUTTAMINEN TARKOITTA sitä, että kuluttajat hakevat palveluista ja tuotteista tietoa sekä hakevat vertaistukea ostopäätöksiinsä. Tiedon haku osana syömistä on tullut merkitykselliseksi, jopa 72 % suomalaisista hakee aktiivisesti tietoa ravintoloista eri tiedonhakanavista ja 77 % pitää ravintoloiden omia verkkosivuja erittäin tärkeänä tai tärkeänä kanavana. Myös ystäviltä ja tutuilta (75 %) saadut vinkit koetaan tärkeiksi. (Kespro 2019.)

SOSIAALISEN MEDIAN KANAVISSA on syntynyt erilaisia, seuraajamäärältään isoja ryhmittymiä esimerkiksi ruokavaliioihin ja syö-



“Ravitsemuksellisesti 1/3 päivittäisestä energiansaannista tulee lounaalta, joten tähän vaikuttamisella on iso kansanterveydellinen merkitys.”

(Girsén 2022)

miseen liittyen, joissa keskustellaan muun muassa ravintolakokemuksista. Esimerkiksi ‘Kasvisruokaa <3’-ryhmässä seuraajia on 23,7 tuhatta jäsentä ja ‘Vegaaniset kasvisruoat’ 50,9 tuhatta jäsentä. Ravintola voi ryhmien keskustelua seuraamalla saada tietoa omista kohderyhmistä sekä niiden toiveista ja mieltymyksistä. Kiinnostus kohderyhmän arvoista, tarpeista ja motiiveista sekä aktiivinen dialogi asiakkaiden kanssa tarjoavat palvelutoimijalle tärkeää tietoa liiketoiminnan kehittämiseen. Myös ravintolan tarjoamat tiedonhakukanavat asiakkaille kannattaa pitää ajan tasaisina ja aktiivisena tietojen osalta.

PANDEMIA VAUHDITTI RAVINTOLATOIMINNAN vaihtoehtokonseptien syntyä sekä toimitus- ja noutoruokapalvelujen kysyntää entisestään. Käyttäjryhmänä esimerkiksi Milleniaalit (20–30 v) ovat tottuneita noutoruokakulttuurin käyttäjiä. Euroopassa on Suomeen verrattuna isoja lähettipalveluja ja niiden toimituksissa on nähtävissä merkittävää kasvua. Koivulahti (2022) viittaa esityksessään McKinsley 2021 -raporttiin, jonka mukaan nimen-

omaan lähettipalveluiden kautta toimitettu takeaway-myyntin kasvuennuste vuoteen 2025 mennessä olisi 20 %. Haaga Heilan -tutkimus (2021) taas on osoittanut ravintolakokemuksen merkitystä, koska asiakkaat ovat arvostaneet enemmän itse ravintolasta noutamaansa ruokaa. Mihin suuntaan me olemme Suomessa menossa? (Koivulahti 2022.)

NOUTORUOKARATKAISUJEN KEHITYS KULKEE käsi kädessä kuluttajakäyttäytymisen muutosten kanssa. Erilaisia palvelukonsepteja on syntynyt ja määrä tulee varmasti lisääntymään kilpailun sekä monimuotoisten asiakastarpeiden sekä kulutustottumusten myötä. Toimitus- ja online -palveluissa korostuvat teknologiset ja digitaalisten ratkaisut, mutta myös mahdollisuudet tavoittaa täysin uusia asiakasryhmiä. Noutoruokailussa voi olla myös helpompi erikoistua ja personoida palvelua digitalisaatiota hyödyntämällä. Teknologia voi olla myös ratkaisu toimialan haasteisiin ja edistää uusia innovaatioita. On erilaisia sähköisiä tilausalustoja, virtuaaliravintoloita (Cloud- ja Ghost Kitchen) ja

HANKKEESSA EDISTETTIIN KESTÄVIÄ NOUTORUOKARATKAISUJA PILOTIN AVULLA, JOKA INNOSTI MUKAAN USEITA RAVINTOLOITA.

Case: Kamupak uudelleenkäytettävät TakeAway-astiat:

Pohjois-Savon pilottiravintoloista Ravintolamestarit (Kahvila Kantti) ja Vararengasravintolat (SalaCavala) ottivat kokeiluun Kamupakin uudelleenkäytettävät takeaway -astiat lähinnä lounas- ja kahvimyyntiin.

Onnistumiset:

- Pilotti tarjosi matalan kynnyksen tuotetestausmahdollisuuden ja sai innostumaan kokeilusta.
- Asiakkaiden vastaanotto on ollut positiivista.
- Ravintolat kokivat saaneensa hyvää etumatkaa mahdolliseen kertakäyttöisten ruoka- ja juomapakkausten käytön rajoittamiseen tulevaisuudessa.
- Kokeilu on kannustanut yhteistyöhön toisten ravintoloiden kanssa. Tuotteesta on viestitty yhteismarkkinoinnin kautta. Tuotteesta on tuotettu yhteistä markkinointimateriaalia. On syntynyt ajatus opaskartasta, josta asiakas näkee ensi vilkaisulla alueen Kamupak-lounaspisteet.

Kehitysideat:

- Pakkaukset eivät ole vielä täysin optimoituja annoksen kaikille komponentille, useamman pakkauksen (esim. salaatti + lämminruoka) lunastaminen voi olla asiakkaalle kynnyskysymys.
- Kahvikuppi-tuotteessa käytettävään kertakäyttöiseen kanteen eivät kaikki asiakkaat olleet täysin tyytyväisiä.
- Henkilöstön sisäinen tuotekoulutus vaatii resursseja menekin ja myynnin maksimoimiseksi.

Kamupak on jo vienyt kehitysideoita eteenpäin ja tuo markkinoille kesäkuussa uusia pakkauksia jotka on paremmin optimoitu erilaisille annoksille. Lisäksi panttisysteemin rinnalle, Kamupak lanseeraa lainaussysteemin, jolloin kuluttaja voi aplikaatiota käyttäen lainata astian itselleen ilman panttia.

“Olemme iloisia, että Kamupak on saatu hankkeen myötä myös Pohjois-Savoon”.

robotiikka ja automaatio ovat lisääntyneet (esim. vanhusten ruokapalvelut). Ravintolakonseptit ovat jalkautuneet kauppoihin tarjoten laadukkaita ravintolatason annoksia sekä asiakkaiden luo ruokarekoilla ja street food-konsepteilla. (Koivulahti 2022.) Teknologia tarjoaa myös mahdollisuuksia kerätä tärkeää dataa asiakkaista, jota ravintola voi hyödyntää asiakaslähtöisemmän toiminnan suunnittelussa ja yritysmarkkinoinnissa.

NOUTORUOKAPALVELUJA TARJOAVAN yrityksen tulee kiinnittää vastuullisuus- ja ympäristöasioihin erityistä huomiota pakkausten ja logistiikan osalta. Lisäksi SUP-direktiivin myötä ravintoloilla on velvoite muovituotteiden ympäristövaikutusten pienentämiseen. Huomioitava on myös tuleva tuottajavastuu, joka edellyttää esimerkiksi ruoan myyjältä tai pakkaajalta vastuun, miten ja mihin pakataan. (Koivulahti 2022.) Ravintolat voivat edistää näitä tekijöitä hyödyntämällä biohajoavia sekä kierrätettäviä pakkauksia.

TIEDOSTAVA KULUTUS TULEE lisääntymään ja sitä kautta ilmastoystävällisten ratkaisujen suosiminen palvelukentällä. Yritysten olisi hyvä tehdä varautumissuunnitelmaa ja ennakoida asioita hyvissä ajoin, sillä se on aina edullisempi ja kevyempi vaihtoehto toimia (Girsén 2022). Kuluttajat arvostavat yhä enemmän yrityksiä, jotka ovat sitoutuneet vastuulliseen toimintaan. Esimerkiksi luonnon monimuotoisuus voi olla kilpailuetu, jos ravintolalla on halua nostaa tätä omassa markkinoinnissaan (Koivulahti 2022).

TULEVIA SUUNTAUKSIA

KULUTTAJIEN ARVOJEN JA yritysvastuun välillä on havaittu selvä yhteys palvelujen käyttöhalukkuuteen ja asiakasuskollisuuteen sekä sitä kautta myös yrityksen taloudelliseen menestykseen. Tulevaisuudessa asiakkaiden valinnoissa vahvistuvat erityisesti henkilökohtaista ja ilmaston hyvinvointia tukevat ratkaisut, kiertotalousajattelu sekä yritysten avoin tiedotus- ja viestintäpolitiikka. Yksilöt arvostavat valintamahdollisuuksia omiin arvoihin perustuen.

VUORI (2023) ESITTELI näkökulmia vastuullisuusilmiöiden kehitykseen (kuva 7) ruoka-alalla mukailen K-ryhmän Ruokailmiöt 2023 -tutkimusta (Ruokailmiöt 2023). Lisäksi hän nosti niiden rinnalle poimintoja vastuullisuusilmiöistä foodservice-alan kirjallisuudesta. Kuviossa korostuvat vahvistuvina ilmiöinä muun muassa yksilön kokonaisvaltainen hyvinvointi ja taloudellisuus sekä ympäristöystävälliset tuotevalinnat. Toimitus- ja tuotantoketjun osana

yrittysten tulee miettiä toiminnan ratkaisuja ja niiden vaikuttavuutta hyvin moniulotteisesti (Vuori 2023.) Asiakaslähtöisyys ja asiakkaiden osallistaminen toiminnan kehitykseen tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia ymmärtää syvällisemmin kohderyhmän arvoja ja motiiveja sekä toiminnallisia ratkaisuja ja huomioimaan näitä ennakoivasti muuttavassa palveluympäristössä. Tulevaisuudessa ravintolan tulee tuntea asiakkaansa entistä paremmin.

LÄHTEET:

Borodulin, K., Jallinoja P. & Koivusalo M. (toim.) 2016. Epäterveellinen ruokavalio, vähäinen liikunta ja polarisaatio -syyt, kustannukset ja ohjaustoimet. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 24/2016 (s. 2). Valtioneuvoston kansia. Viitattu 21.4.2023. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2016101024926>

Girsén, E. 2022. Yksilöllinen ruoka ja muuttuneet asiakastarpeet ravintolaruokailussa. Viitattu 21.4.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=b6BmlKym5qc>

Haaga-Helia 2021. Ravintoloiden noutoruokaa ja kotiin tuodut annokset. Kyselytutkimus Hospitality -kehityspaneelissa 04/21. Viitattu 21.4.2023. <https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2021-05/noutoruokakysely-2021.pdf>

Jallinoja, P., Jauho, M. & Pöyry, E. 2019. Miten Suomi söi 2008–2016? Erytisruokavaliot ja niiden taustatekijät. Julkari. STM:n hallinnon alan avoin julkaisuarkisto. Yhteiskuntapolitiikka 84. Viitattu 21.4.2023. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2019041011850>.

Kespro 2020. Maailman ravintolatrendit - Kespron trenditutkimus 2020. Viitattu 21.4.2023. <https://mb.cision.com/Public/13061/3230015/a08cd9f9be848e5d3.pdf>

Kespro 2019. Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020. Viitattu 21.4.2023. <https://mb.cision.com/Public/13061/2908471/81e6d9bcec9dbefc.pdf>

Koivulahti, E. 2022. Kestävät noutoruokapalvelut; ulkona syömisen muutostrendit -tietoisku. Viitattu 21.4.2023. https://youtu.be/DR1b6-l53_s

K-ryhmä 2023a. Hyvinvointi kiinnostaa, mutta suomalaisten ravitsemuksessa on parantamisen varaa - K-ryhmä tarttuu syömisen sudenkuoppiin. Viitattu 21.4.2023. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2023/hyvinvointi-kiinnostaa-mutta-suomalaisten-ravitsemuksessa-on-parantamisen-varaa--k-ryhma-tarttuu-syomisen-sudenkuoppii/>

K-ryhmä 2023b. K-ryhmän trendikatsaus 2023. Viitattu 21.4.2023. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2022/k-ryhman-trendikatsaus-2023-nyt-nousussa-kekseliaisyys-niksikkaat-ratkaisut-ohjaavat-suomalaisten-ruoka-arkea/>

K-ryhmä 2022a. K-ryhmän Arkibarometri: 87 % suomalaisista on tyytyväisiä arkeensa - mutta vain viidesosa nauttii siitä. Viitattu 21.4.2023. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2022/k-ryhman-arkibarometri-87--suomalaisista-on-tyytyvaisia-arkeensa---mutta-vain-viidesosa-nauttii-siita/>

NÄKÖKULMIA RUOKAILMIÖIDEN KEHITYKSEEN

Vahvistuu tulevaisuudessa

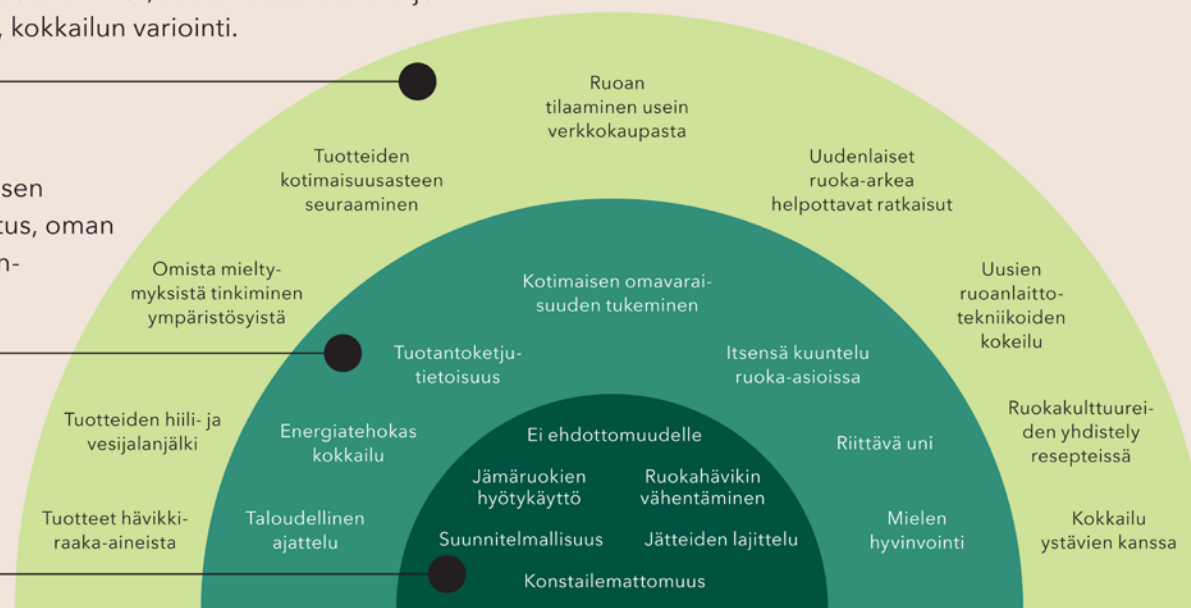
Ympäristöystävälliset tuotevalinnat, uudenlaiset ruoka-arjen ratkaisut ja helpottajat, kokkailun variointi.

Vahvistumassa

Taloudellisuus, kotimaisen ruokatutannon arvostus, oman kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin vaaliminen.

Vahvoja nykyisellään

Fiksu ruoka-arjen pyörittäminen jalat maassa, niksikkyys.



Kuva 7: Näkökulmia vastuullisuusilmiöiden kehitykseen ruoka-alalla mukailen K-ryhmän Ruokailmiöt 2023 -tutkimusta (Ruokailmiöt 2023; Vuori 2023).

K-ryhmä 2022b. K-ryhmän Arkibarometri: Ilmastohuoli näkyy lautasella - kasvisvoittoiset ruokavaliot kiinnostavat suomalaisia. <https://news.cision.com/fi/k-ryhma/r/k-ryhman-arkibarometri--ilmastohuoli-nakyy-lautasella---kasvisvoittoiset-ruokavaliot-kiinnostavat-su,c3492618>
Viitattu 21.4.2023.

Ruokailmiöt 2023. Kespron verkkojulkaisuja. Viitattu 21.4.2023.
<https://www.kesko.fi/contentassets/c0a1eb6569774715a1aa22fd73942c17/ruokailmiot-2023-yhteenvedo.pdf>

Rönkkö, A. 2020. Kylä-kysely: Kasvisten kysyntä kasvaa myös ravintoloissa. Kespron julkaisuja. Viitattu 21.4.2023.
<https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/kyla-kysely-kasvisten-kysynta-kasvaa-myos-ravintoloissa>

Vuori, V. 2023. Vastuullisuusilmiöt ravintola-alalla ja Kespron ratkaisut asiakkaiden odotuksiin. Viitattu 21.4.2023.
<https://youtu.be/0X9Ua2Fm4RI>.

1.3 Ravintolamaailma kohti hiilineutraalia toimintaa hiilijalan- jäljen laskennan kautta – Merja Tolvanen

HIILIJALANJÄLKI TARKOITTAJAA JONKIN organisaation, tuotteen, toiminnan tai palvelun aiheuttamaa ilmastokuormaa eli sitä, kuinka paljon kasvihuonekaasuja tuotteen tai toiminnan elinkaaren aikana syntyy.

USEIN HIILIJALANJÄLKI ILMOITETAAN kasvihuonekaasujen yhteenlaskettuna määränä tiettyä toiminnallista yksikköä kohti. Esimerkiksi erään ravintolan toiminnan kasvihuonekaasupäästöt ovat 31 300 kilogrammaa CO₂ekv vuodessa. Joissakin tapauksissa ei voida laskea kaikkien kasvihuonekaasujen päästöjä, jolloin tulos ilmoitetaan vain pelkkänä hiilidioksidin (CO₂ tai CO₂) määränä.

HIILIJALANJÄLJEN LASKENNAN TAVOITTEET

HIILIJALANJÄLJEN LASKENNASSA noudatetaan elinkaariperiaatetta eli siinä otetaan huomioon tuotteen, palvelun tai toiminnan ilmastokuormitus kehdosta hautaan. Laskennan tukena toimivat kansainvälinen standardi ISO 14 067 ja maailmanlaajuisesti käytössä oleva World Resource Instituten laatimat GHG (Greenhouse Gases) protocol-standardit.

KUN HIILIJALANJÄLKI ON laskettu ja päästökohteet on tunnistettu, voidaan asettaa päästövähennystavoitteita ja priorisoida toimenpiteitä niin, että päästöjen vähentämistoimenpiteet kohdistuvat merkittävimpiin päästöihin. Päästöjä seuraamalla ja uusintalaskelmilla nähdään, kuinka paljon toiminta on siirtynyt kohti hiilineutraaliutta.

PÄÄSTÖJEN LASKENTA

TÄRKEIMMÄT TEKIJÄT TULOKSEN tarkkuuteen ovat lähtötietojen luotettavuus ja tarkasteltavan systeemin rajaus, jonka yhteydessä päätetään toiminnallinen yksikkö tulosten tarkastelua varten. Ravintolamaailmassa rajauksia on esimerkiksi tarkastelun kattavuus yksittäinen ravintolatila - ravintolaketjun kaikki tilat/toimipisteet; portilta portille asiakkaan astuessa sisään ja päätyen uloskäyntiin. Kohteen tiedot voivat olla itse kerättyä tietoa (sähkön kulutus, asiakasmäärät, annosmäärät, jätemäärät...) tai sopivaa keskimääräistä tietoa (esimerkiksi lämmön kulutus vuokratiloissa). Päästökertoimia voi saada materiaalin/energian toimittajalta verifioituna tai voi joutua käyttämään keskimääräisiä kertoimia, jolloin on tarkasteltava kuinka kattavasti kerroin vastaa kohteen materiaaleja/energiaa - maantieteellisesti, ajallisesti, teknologisesti.

PÄÄSTÖKERTOIMIA ON SAATAVISSA julkisista ja maksullisista tietokannoista. Motiva^(1a) ja Hiilineutraali Suomi -hanke^(1b) ovat koonneet sivuilleen joukon kansallisten tietokantojen linkkejä, mm. vuosittain päivittyvän Tilastokeskuksen päästötietokannan. Julkisia kansallisia kertoimia julkaisevat myös mm. Suomen ympäristökeskus⁽²⁾ ja OpenCO₂.net⁽³⁾. Kansainvälisiä tietokantoja on koottu ghgprotocol.org-sivustolle⁽⁴⁾, jossa on linkit mm. IPC-C:n(YK)⁽⁵⁾ ja EPA:n (USA)⁽⁶⁾ päästökertoimiin.

GHG-PROTOCOL LUOKITTELEE päästöt kolmeen luokkaan:

- Scope 1 -päästöt ovat suoria päästöjä omista tai itse hallituista lähteistä

- Scope 2 -päästöt ovat epäsuoria päästöjä ostetusta energiasta
- Scope 3 -päästöihin kuuluvat kaikki epäsuorat päästöt yrityksen arvoketjusta, joita ei ole otettu scope 2:ssa huomioon

HIILIDIOKSIDIPÄÄSTÖ SAADAAN kertomalla kulutustieto (esim. sähkönkulutus) tietokannasta saatavalla päästökertoimella.

TULOKSET JA TULOSTEN HYÖDYNTÄMINEN

TULOKSET ESITETÄÄN VALITTUA toiminnallista yksikköä kohti esimerkiksi prosenttiosuuksina piirakka- tai rengaskuviona tai palkkeina. Kuvassa 8 on nähtävissä kuvitteellisen lounasravintolan (pinta-ala 100 m²) hiilijalanjälki a) ravintolan toiminnalle ja b) ravintolan ruoka-annoksille, kun toiminnalliseksi yksiköksi on valittu yksi vuosi. Graafisesta kuvasta on helppo havaita merkittävimmät päästölähteet, mikä auttaa toimenpiteiden priorisoinnissa. Jos ravintolassa sähkön käyttö on merkittävässä roolissa, voisiko sähkön tuotantomuodon vaihtaa uusiutuvaan sähkөөn? Jos taas ruoka-annoksissa merkittävässä roolissa on liharuoka, onko mahdollista ohjata kuluttajaa muihin vaihtoehtoihin?

RAVINTOLAN HIILIJALANJÄLJEN LASKENTA -TYÖKALU:

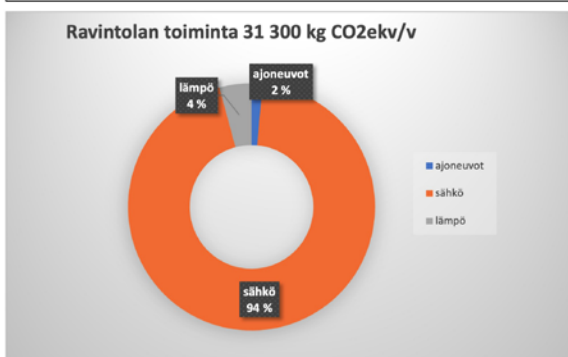
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Ry7wle440crZxup7Bqhc-0VhPvKC-TKOI/edit?pli=1#gid=748720253>

TÄLLÄ TYÖKALULLA SAAT karkean arvion oman ravintolasi hiilijalanjäljestä ja pääset alkuun laskennassa. Voit työkalun avulla hahmottaa mistä suurin osa hiilijalanjäljestäsi muodostuu ja mistä kohtaa voit lähteä sitä pienentämään. Työkalu soveltuu vain oman toiminnan kehittämiseen, ei vertailuun yritysten välillä. Jos olet kiinnostunut laskemaan tarkemmin esim. annoksien hiilijalanjälkeä, niin sitä varten on kehitetty jo useita las-kureita, kuten esimerkiksi:

- <https://www.openco2.net/fi/>

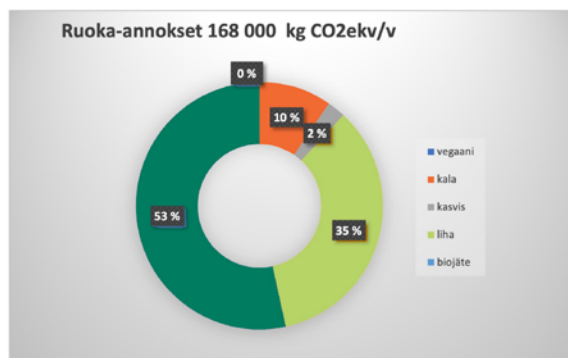
Kuvitteellisen lounasravintolan (100 m²) hiilijalanjälki

Ravintolan toiminta
31 300 kg CO₂ekv/vuosi
125 g/euro (liikevaihto 250 000 e/vuosi)



Annokset	kpl/v	kg/v	biojätettä (kg/v)
Vegaaniruokaa	0	0	0
Kalaruokaa	6240	2496	390
Kasvisruokaa	2080	624	130
Liharuokaa	14560	7280	780
Yhteensä	20800	10400	1300

-> 168 000 kg CO₂ekv/vuosi



Kuva 8: Kuvitteellisen ravintolan hiilijalanjälki a) ravintolan toiminnalle ja b) ravintolan ruoka-annoksille.

- <https://www.hiilineutraalisuomi.fi/fi-FI/Tyokalut/Laskurit>
- <https://www.jamix.com/fi/vastuullinen-keittio-ja-ruuan-hiilijalanjalki/>
- https://www.unileverfoodsolutions.fi/teemat-ja-ratkaisut/tyokalu/co2-laskuri.html?gclid=EA1aIQobChMI1JjvoumF_QIVDAUGAB3WRgJmEAAYAiAAEgKSlvD_BwE

LINKKEJÄ PÄÄSTÖKERROIN TIETOKANTOIHIN

- 1a) https://www.motiva.fi/ratkaisut/energian kaytto_suomessa/co2-paastokertoimet
- 1b) <https://hiilineutraalisuomi.fi/fi-FI/Tyokalut/Laskurit>
- 2) https://www.syke.fi/fi-FI/Tutkimus__kehittaminen/Kulutus_ ja_tuotanto/Laskurit
- 3) <https://www.openco2.net/fi/>
- 4) <https://ghginstitute.org/2022/10/31/what-are-emission-fac-tors-and-where-can-i-find-them/>

- 5) <https://www.ipcc-nggip.iges.or.jp/EFDB/main.php>
- 6) <https://www.epa.gov/climateleadership/ghg-emission-factors-hub>

MIKSI OMA HIILIJALANJÄLKI TULISI TUNTEA?

KUN RAVINTOLAN PÄÄSTÖT on tunnistettu ja laskettu, voidaan asettaa päästövähennystavoitteita ja priorisoida toimenpiteitä niin, että päästöjen vähentämistoimenpiteet kohdistuvat merkittävimpiin päästöihin. Hiilijalanjäljen pienentäminen pienentää ilmastonmuutoksen vaikutuksia, joita valvutuneet asiakkaat odottavat. Päästöjä seuraamalla ja uusintalaskelmilla nähdään, kuinka paljon toiminta on siirtynyt kohti hiilineutraaliutta. Toimenpiteet kohti hiilineutraaliutta tuovat usein suoria kustannussäästöjä ja toisaalta askeleet osoittavat vastuullista toimintaa, jota voi hyödyntää yrityksen brändityössä.

KUSTANNUSSÄÄSTÖT

Kun päästöjä vähennetään säästämällä energiaa, syntyy säästöjä myös energialaskussa. Vastuullinen toiminta myös edesauttaa työntekijöiden sitoutumista ja ammattilypeyttä, mikä tuo säästöä henkilöstömenoissa.

ASIAKKAIDEN ODOTUKSIIN VASTAAMINEN

Yleinen tietoisuus ilmastokysymyksistä on kasvattanut kysyntää vähähiilille ja vastuullisesti tuotetuille palveluille.

LIIKETOIMINNALLINEN HYÖTY

Päästövähennykset ja siitä viestiminen tukevat yritystä maine- ja brändityössä. Hiilineutraali yritys voi profiloitua ja tavoittaa uusia kohderyhmiä.

VAIKUTTAMINEN ILMASTONMUUTOKSEEN

Jokainen yritys voi tehdä osansa ilmastonmuutoksen vaikutusten pienentämiseksi. Vähäpäästöisempiin tuotteisiin siirtyminen on osa yrityksen riskin- ja maineenhallintaa.

Kuva 9: Hiilineutraalius on hyvä liiketoiminnan ajuri

Lähde: Lähde: Novago yrityskehitys Oy 2022

MITEN LÄHTEÄ LIIKENTEeseen?

ASKELEET KOHTI HIILINEUTRAALIUTTA koostuu 6 askeleen polusta (kuva 10). 1) Selvitä ensin ravintolan kasvihuonepäästölähteet ja rajaa hiilijalanjäljen laskennan kohteeksi esimerkiksi kiinteistö/tilat, jossa ravintola toimii. Laskennan tuloksena tunnistat merkittävimmät päästölähteet. 2) Ppriorisoi ne, ja kohdista toimenpi-

teet ns. hiilisyöppöihin. 3) Tee päästöjen vähentämistoimenpidesuunnitelma valitulle kohteelle ja toteuta se. 4) Huomaa, että on mahdollista myös kompensoida päästöjä tai tarjota asiakkaille kompensointimahdollisuus. 5) Viesti ja kerro toteuttamastanne polusta ja tuloksista sidosryhmille ja tee uusia toimenpidesuunnitelmia ja 6) kehittä toimintaa edelleen.



Kuva 10: Matka kohti hiilineutraalisuutta

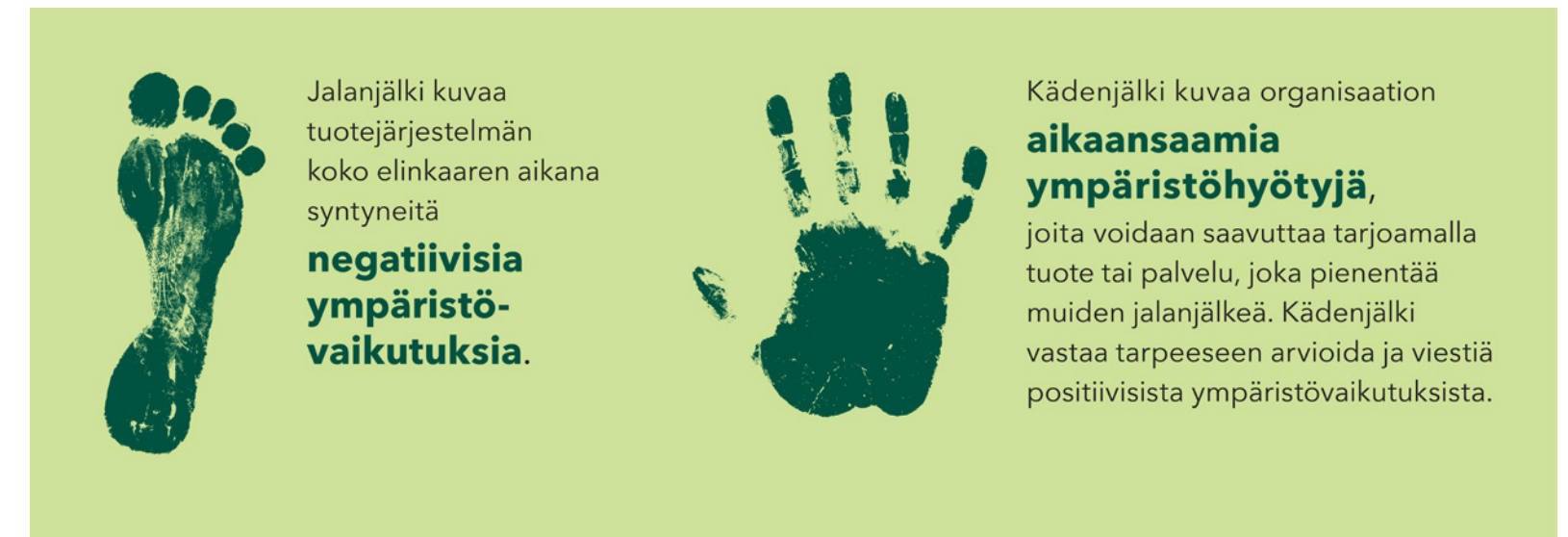
Lähde: Novago yrityskehitys Oy 2022

1.4 Mikä ihmeen positiivinen kädenjälki?

- Anne Turunen

RAVINTOLAPALVELUT OVAT ISO osa keskivertosuomalaisen hiilijalanjälkeä (Sitra 2018). Näin ollen ravintoloilla on suuri potentiaali pienentää asiakkaiden hiilijalanjälkeä tarjoamalla vastuullisia vaihtoehtoja. Yrityksen tai sen tuotteiden päästöjen suuruutta ilmaiseva käsite on 'hiilijalanjälki', joka on luonteeltaan negatiivinen käsite. 'Positiivinen kädenjälki' käsite taas kertoo positiivisista vaikutuksista ympäristöön sisältäen taloudelliset ja sosiaaliset vaikutukset, ja se on syntynyt yritysten halusta viestiä positiivisesti ja toimia vastuullisesti.

PUHUTAAN MYÖS 'hiilikädenjäljestä', joka kuvaa, kuinka paljon kasvihuonekaasupäästöjä jokin yrityksen toiminta tai ratkaisu säästää verrattuna johonkin toiseen toimintatapaan. 'Ympäristökädenjälki' kattaa lisäksi erilaisia ympäristövaikutuksia, kuten veden, ilmanlaadun, ravinteet ja resurssit. (VTT 2021.) Ravintoloissa pääpaino on hiilikädenjäljessä, joka mittaa positiivisia ilmastovaikutuksia.



Kuva 11: Jalanjälki ja kädenjälki.

Lähteet: Pajula, T., Vatanen, S., Behm, K., Grönman, K., Lakanen, L., Kasurinen, H., Soukka, R. 2021. Carbon handprint guide: V. 2.0 Applicable for environmental handprint. Lappeenranta-Lahti University of Technology LUT: VTT Technical Research Centre of Finland.

KUN YRITYS ILMOITTAÄ POSITIIVISESTÄ kädenjäljestä tuotteiden tai palveluiden yhteydessä, se tuo esiin myönteisiä vaikutuksia sen sijaan, että kertoisi pelkästään haitallisten ympäristövaikutusten eteen tehtävistä muutoksista. Positiivinen kädenjälki viittaa siihen, että yritys tarjoaa tuotteita tai palveluita, jotka pienentävät yrityksen ulkopuolisten toimijoiden, kuten asiakkaiden, yhteisön ja alihankkijoiden hiilijalanjälkeä (Teknologiateollisuus 2021; Vatanen 2020). Kädenjälki korostaa positiivisia ympäristövaikutuksia tulevaisuudessa, jalanjälki keskittyy kielteisiin vaikutuksiin nyt. (Lakanen 2023.)

MITEN KÄDENJÄLKI SYNTYY?

POSITIIVINEN KÄDENJÄLKI MUODOSTUU, kun asiakas käyttää yrityksen uutta, paranneltua tuotetta tai palvelua, jonka hiilijalanjälki

on pienempi kuin 'vanhan' tuotteen tai palvelun. Näin asiakkaan hiilijalanjälki pienenee ja yritys voi viestiä, että kyseinen tuote on saanut positiivisen kädenjäljen. Pelkkä tuotteen jalanjäljen pienennys ei kuitenkaan takaa kädenjälkeä vaan asiakkaan jalanjäljen pienentäminen on aina oltava mukana.

KÄDENJÄLKI LASKETAAN KAHDEN hiilijalanjäljen erotuksena: vertailtava perustuote eli 'vanha' tuote ja uusi tuote. (Lakanen 2023; Vatanen 2020.) Ravintolassa se ilmoitettaisiin hiilidioksidiekvivalentteina (CO₂ekv), joka on kasvihuonekaasupäästöjen yhteismitta, ja jonka avulla voidaan laskea yhteen eri kasvihuonekaasujen päästöjen vaikutus kasvihuoneilmaston voimistumiseen (Tilastokeskus 2021).



Kuva 12: Kädenjälki lasketaan kahden jalanjäljen erotuksena: vertailtava perustuote ja uusi tuote.

Lähteet: Lakanen, L. 2023. Kädenjälki - Tee positiivinen vaikutus. Luento 27.2.2020. LUT-yliopisto. Lappeenranta.

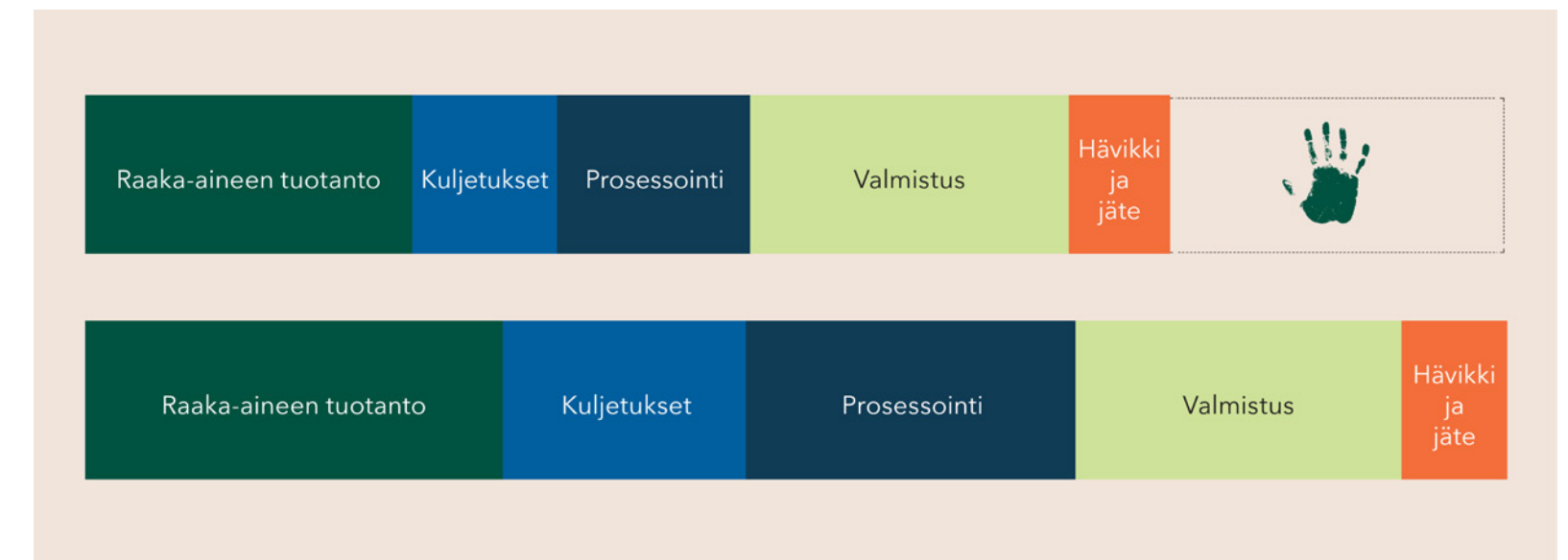
ESIMERKIKSI RAVINTOLA VOI lounasbuffetissa ilmoittaa kädenjälkiä, jos jokaiselle vaihtoehdolle on laskettu samalla tavalla hiilijalanjälki. Esimerkiksi kasvisbolognesella on suurempi kädenjälki verrattuna jauhelihabologneseeseen. Käytännössä luku ilmoittaa vältettyjen päästöjen määrän, kun valitaan kädenjälkituote, ja asiakas näkee suoraan päästövähennyksen. (Lakanen 2023.) Päinvastoin kuin jalanjäljen, tulisi kädenjälkiluvun tulisi olla mahdollisimman suuri.

ILMOITTAMALLA KÄDENJÄLJEN YRITYS tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden tehdä sellaisia päätöksiä ostoissaan, jotka pienentävät asiakkaan omaa hiilijalanjälkeä. Näin asiakas voi tehdä positiivisen teon, joka jotain toista tuotetta/palvelua ostamalla ei toteutuisi. Jos ravintola-asiakas valitsee esimerkiksi kasvisruoan liharuoan sijaan, hän pienentää omaa päivän hiilijalanjälkeään,

ja näin ravintola saa kädenjäljen annokselle ja tälle asiakkaalle.

RAVINTOLA HYÖTYÄ KÄDENJÄLJESTÄ, koska se on usein kilpailuetu, ja jos määritellyille asiakkaille tai asiakasryhmille on laskettu tuotekohtaisia kädenjälkiä, niitä voi näitä käyttää markkinoinnissa (Lakanen 2023). On mahdollista myös laskea kädenjälki yritystasolla, mutta tällöin on laskettava yrityksen tuoteportfolion kaikille tuotteille kädenjälki.

RAVINTOLATOIMINNASSA KOROSTUU alan luonteen takia erityisesti hiilijalanjäljen pienentäminen, sillä sitä kautta syntyvät hyödyt myös asiakkaalle, kun samalla hänen hiilijalanjälkensä pienenee. Ruoan suhteen käyttövaiheessa eli syömisen aikana eivät CO₂-päästöt enää muutu. Näin ollen hiilikädenjälki on suoraan verrannollinen ravintoloitsijan tekemiin päästövähennyksiin eli



Kuva 13: Kädenjälki ravintoloissa.

Lähteet: Lakanen, L. 2023. Kädenjälki - Tee positiivinen vaikutus. Luento 27.2.2020. LUT-yliopisto. Lappeenranta.

vähennyksiin omassa hiilijalanjäljessä ja hankintaketjuissa. Ravintola-alan näkökulmasta asiaa ei ole vielä riittävästi pohdittu ja siksi selkeä toimialakohtainen ohjeistus kädenjäljen arvioimiseen puuttuu. (Lakanen 2023.)

RAVINTOLA-ALALLA ON TOISTAISEKSI selkeämpää keskittyä merkitsemään tuotteisiin hiilijalanjälki, kuten jotkut ravintolat jo tekevät. Hiilijalanjäljen pienennystoimilla saavutetaan joka tapauksessa suurimmat päästövähennykset, sillä monet toimista

vähentävät myös asiakkaan hiilijalanjälkeä. Kädenjäljen merkitseminen on vielä pitkälti edelläkävijöiden ja tulevaisuuden asia, mutta tärkeä sellainen.

RAVINTOLAT KÄDENJÄLJEN KASVATAJINA

KÄDENJÄLKIAJATTELU ON POSITIIVISTA. Tehdään tuotteita, palveluita ja toimenpiteitä, joilla on positiivisia vaikutuksia ympäristöön,

ihmisiin ja yritystä ympäröivään yhteiskuntaan (Vinha 2017). Yritys voi kasvattaa kädenjälkeä alla olevan kuvan mukaisilla toimilla.

RAVINTOLAT VOIVAT KASVATTA positiivista kädenjälkeään suosimalla paikallisia tuotteita, huomioimalla satokauden tuotteet, lisäämällä kasvien osuutta reseptiikassa, kiinnittämällä huomiota energiatehokkuuteen sekä vähentämällä hävikkiä sekä lihan käyttöä. (Lakanen 2023; Pajula ym. 2021.)

ONNEKSEMME MYÖS RAVITSEMISALAN ilmapiiri on muuttunut vastaanottavaisemmaksi uudelle tavalle määrittää positiivisia ilmastovaikutuksia. Kädenjälki on nykyään osa useiden yritysten vastuullisuusraportointia (Pajula ym. 2021) ja sen käyttö laajenee. Nyt vielä kädenjälki toimii edelläkävijöiden työkaluna ravitsemisalalla!



Kuva 14: Erilaisia tapoja kasvattaa kädenjälkeä.

Lähteet: Pajula, T., Vatanen, S., Behm, K., Grönman, K., Lakanen, L., Kasurinen, H., Soukka, R. 2021. Carbon handprint guide: V. 2.0 Applicable for environmental handprint. Lappeenranta-Lahti University of Technology LUT: VTT Technical Research Centre of Finland.



LÄHTEET:

Keränen, M. 2022. Hiilikädenjälki mittaa yritysten ympäristölle myönteisiä tekoja. Viitattu 4.4.23. <https://medita.fi/hiilikadenjalki-mittaa-yritysten-ymparistolle-myonteisia-tekoja/>

Lakanen, L. 2023. Positiivinen kädenjälki. Luento 19.4.2023. LUT-yliopisto. Lappeenranta.

Lakanen, L. 2020. Kädenjälki - Tee positiivinen vaikutus. Luento 27.2.2020. LUT-yliopisto. Lappeenranta.

Pajula, T., Vatanen, S., Behm, K., Grönman, K., Lakanen, L., Kasurinen, H. & Soukka, R. 2021. Carbon handprint guide: V. 2.0 Applicable for environmental handprint. Lappeenranta-Lahti University of Technology LUT: VTT Technical Research Centre of Finland. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021050328437>

Sitra. 2018. Keskivertosuomalaisen hiilijalanjälki. Viitattu 19.4.23. <https://www.sitra.fi/artikkelit/keskivertosuomalaisen-hiilijalanjalki/>

Teknoliateollisuus 2021. Viitattu 30.3.2023. Teknoliateollisuuden vähähiilitiekartta: Ratkaisuja ilmastohaasteeseen | Teknoliateollisuus

Tilastokeskus. 2021. Hiilidioksidiekvivalentti. Tietoa tilastoista. Viitattu 14.5.2023. <https://www.stat.fi/meta/kas/hiilidioksidiek.html>

Vatanen, S. 2020. Kädenjälki - Viesti ympäristövaikutuksista positiivisesti. Luento 27.2.2020. VTT. Espoo.

Vinha 2017. Jalanjäljestä kädenjälkeen. Viitattu 4.4.23. <https://www.ratkaisutoimisto.com/jalanjaljesta-kadenjalkeen/>

VTT 2021. Hiilikädenjäljestä tuli ympäristökädenjälki - VTT ja LUT kehittivät positiivisten ympäristövaikutusten mittarin ympäristötekojen tueksi. Lehdistötiedote 10.5.2021. Viitattu 3.4.2023. <https://www.vttresearch.com/fi/uutiset-ja-tarinat/hiilikadenjaljesta-tuli-ymparistokadenjalki-vtt-ja-lut-kehittivat-positiivisten>

1.5 Pilottiravintolat positiivista kädenjälkeä kasvattamassa – Anne Turunen

MISSION POSITIVE HANDPRINT -hanke kokosi yhteensä 38 ravintolaa Uudeltamaalta, Pohjois-Savosta ja Keski-Suomesta mukaan vastuullisuustielle. Pilottirytyksiä koulutettiin eri vastuullisuusteemoista ja niiden käytännön toteutuksesta ravintolaympäristössä. Yritykset osallistuivat aktiivisesti myös hankkeen työpajoihin ja tapahtumiin sekä pääsivät vertaisoppimaan toisiltaan hankkeen kolmessa maakunnassa järjestetyissä aluevierailuisissa.

PILOTTIRAVINTOLAMME VALITSIVAT liiketoimintaansa sopivat vastuullisuusteemat kokeiltaviksi. Hanke on tarjonnut heille ohjausta sekä toimintamallit valitun teeman testaamiseksi ja toteuttamiseksi ravintolassa. Esimerkiksi hävikinhallinnan tai vaikka sosiaalisen vastuun hyvään läpivientiin ravintolassa on monia toimintamalleja, joita on jaettu hankkeen pilottiravintoloille. Tämän lisäksi hankkeessa tarjottiin pilottirytyksille kokeiluun erilaisia digitaalisia ratkaisuja, jotka tukivat valitun teeman kanssa työskentelyä, mittaamista ja konkreettisiin tuloksiin pääsemistä. Alla on esitelty hankkeen aikana toteutettuja teemoja. Näistä lukijankin on helppo ottaa vinkkejä siihen, miten aloittaa kestävän liiketoiminnan toteuttaminen tai valita, mitä aiheita haluaa painottaa vastuullisuustyössään.

ERILAISIA VASTUULLISUUSNÄKÖKULMIA

HANKKEEN TEEMAT KATTOIVAT usean vastuullisuusnäkökulman. Ne teemat, joista ravintolan on yleensä helppoa aloittaa vastuullisuustyö, ovat hävikin minimointi ja hyötykäyttö, hiilijalanjäljen laskenta sekä energiatehokkuuden parantaminen. Muita teemoja olivat kestävät noutoruokapalvelut ja ruokapalvelu-

konseptit, vastuullisuusviestintä sekä sosiaalinen vastuu, joka otettiin hankkeeseen mukaan ravintoloiden toiveesta.

HÄVIKIN MINIMOINTI JA hyötykäyttö ovat tärkeitä jo kustannus- hyötyjen takia. Tavoitteena on tuottaa vähemmän jätettä ja järkevöittää tarjoilu-, lautas- ja ruokahävikin määrää. Tärkeätä on myös vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin ja tarjota myös heille mahdollisuuksia torjua hävikkiä ravintolakäynnillään sekä osallistua vaikka hävikin hyötykäyttöön. Tässä kaikessa auttaa hyvä asiakasviestintä. Ravintola Teatterin keittiöpäällikkö Erkki Norros kertoo, miten Teatterin Delissä otettiin salaattibaari kehityksen alle ja sen osalta alettiin hankkeen myötä punnita hävikkiä. Tulosten perusteella pienennettiin lounassalaatin kokoa, joka vähensi hävikin määrää 20 % ilman, että tämä vaikutti asiakkaiden kokemukseen negatiivisesti millään tavalla.

RUOKA-ANNOKSEN RAVINTOSISÄLTÖ JA hiilijalanjälki kiinnostavat nykyajan asiakkaita oman terveyden ja myös ympäristön hyvinvoinnin kannalta. Näinpä hankkeessa on kehitetty uusia kestäviä ruokapalvelukonsepteja. Ruoka-annosten koostumus, reseptiikka ja ravintosisältö sekä hävikkiruoan ja sivuvirtojen hyötykäytön mahdollisuudet ovat olleet tarkastelun ytimessä. Hyvä vastuullisuusviestintä astuu kuvaan, kun asiakkaille viestitään ravitsemuksellisesti laadukkaasta ruoasta ja hiilijalanjälkeä pienentävästä ja positiivista kädenjälkeä kasvattavasta kasvisruokatarjonnasta.

ENERGIATEHOKKUUS ON PÄIVÄN sana ja monet ravintolat ovat automaattisesti heränneet toimimaan energian hinnan noustessa. Hankkeen aikana on tarkasteltu keittiölaitteiden energiatehokkuuden parantamista, huomioitu resurssitehokkuus

veden- ja energiankulutusta säästämällä, panostettu jätteiden vähentämiseen, lajitteluun ja kierrätykseen, lähi-, kasvis- ja luomutuotteiden tarjoamiseen tai vaikka ympäristömerkittyjen puhdistusaineiden käyttöön. Hankkeessa on myös edistetty ympäristöystävällisempään sähkö Sopimukseen vaihtamista. Osalle pilottiravintoloistamme on myös myönnetty Green Key -sertifikaatti merkinä onnistuneesta vastuullisuustyöstä.

KESTÄVÄT NOUTORUOKAPALVELUT -teema palvelee ravintoloita, kun tarkastellaan tuotantoketjua ja logistiikkaa. Korona-aikana valtavasti kehittyneiden noutoruoka- ja kuljetuspalveluiden ekologisuuden edistäminen tuo hyötyä ravintolalle. Tuimme hankkeessa biohajoavien sekä kierrätettävien materiaalien käyttöä pilottiravintoloidemme noutoruokapakkauksissa. Tämä on tärkeää, koska ruoka viedään nykyään usein sinne, missä asiakas on tai asiakas voi tilata ja noutaa ruoan. Esimerkiksi NoHo Partners lanseerasi Suomessa uuden konseptin, 'pilvikeittiön' (cloud kitchen), jossa ei ole yhtään asiakaspaikkaa, ravintolassa tehdään ruokaa vain kotiinkuljetuksia varten. Pilvikeittiöt vastaavat kysyntään, minkä lisäksi ne laskevat ravintolan kuluja, koska rahaa ei tarvitse käyttää sisustukseen ja asiakaspaikkoihin.

TEEMANA UUDET, KESTÄVÄT ruokapalvelukonseptit olisi ollut erittäin tarpeellinen jo koronan aikana. On ollut tarve muokata vanhoja ja kehittää uusia liiketoimintamalleja ja ravintolakonsepteja. Samalla ravintoloilla on ollut hyvä tilaisuus ujuttaa enemmän vastuullisuutta prosesseihinsa. Ravitsemusosaamista ja kestäväää ruokatarjontaa nostettiin esille pilottiyritysten tarpeiden ja kiinnostuksen mukaisesti.

KOSKIEN KESTÄVIÄ RUOKAPALVELUKONSEPTEJA, yrityksen tulee huomioida palvelujen saatavuus ja markkinointi, yrityksen toiminnan muutokset nouto-/kotiinkuljetus -ruokapalvelujen lisääntyessä ja muutosjohtaminen. Tähän teemaan kuuluvat myös digitaaliset ratkaisut (sähköiset markkinointi- ja myyntika-

navat, sähköinen palautelomake, verkkokauppa), ruoka-annoksen koostumus (ravintosisältö ja hiilijalanjälki), ruoan lämpötilat, asiakaspalaute ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa ja kehittämisessä. Pilottiyritykset oppivat myös toisiltaan uusien kestävien ruokapalvelukonseptien kehittämisestä.

VASTUULLISUUSVIESTINTÄ JA TUUPPAUS ovat tärkeitä käsitteitä. Jo pienillä viestinnällisillä toimenpiteillä tai tuuppauksella (=ohjataan ihmisiä toimimaan itselleen tai ympäristölle hyödyllisellä tavalla muokkaamalla yrityksen ympäristöä ja asiakkaalle tarjottavia vaihtoehtoja) voidaan herätellä kuluttajia huomioimaan ravintoloiden ravitsemuksellisesti laadukas ruoka ja kasvisruokatarjonta, etenkin lounasruoan osalta. Yritykset tarvitsevat ideoita ja tukea vastuullisuusviestintään sekä 'uudenlaisten', vastuullisempien asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtämistä tavoittaakseen kuluttajat ja kasvattaakseen asiakaskuntaansa.

OSITTAIN VASTUULLISTEN TEKOJEN esiin tuominen viestinnässä on vielä kesken resurssien, työkalujen ja suunnitelmallisuuden puutteen vuoksi. Painopiste täytyisi saada tuotteista ihmisiin ja ravintolan teoista asiakkaiden valintoihin. Tällä hetkellä asiakkaiden ruokavalinnoissa korostuvat enemmän muut tekijät kuin ympäristöystävällisyys. Kohderyhmän tuntemalla voi viestiä kohdentaa sopivasti: valveutuneille pyritään antamaan tarkkaa tietoa ja perustelua, muille tuuppaus voi olla tehokkaampaa. Visuaalisista elementeistä on apua viestinnässä.

SOSIAALINEN VASTUU TEEMANA nousi mukaan hankkeeseen ravintoloiden tarpeesta, ja erityisesti koskien henkilökuntaa. On tärkeää, että ulkoisen asiakkaan lisäksi muistetaan huolehtia sisäisestä asiakkaasta eli henkilökunnasta. Motivoitunut ja sitoutunut henkilökunta antaa parhaan osaamisensa ravintolalle sekä luo ulospäin myönteistä kuvaa yrityksestä. On järkevää ottaa henkilökunta mukaan muutoksiin ja päätöksentekoon. Näin vahvistetaan sitoutumista muutokseen sekä saadaan hiljainen tieto asiakkaiden kanssa joka päivä toimivalta henkilökunnalta

kehittämistyön tueksi. Sosiaalisen vastuun eri teemojen huomioiminen myös ravintolaympäristössä on nykypäivää. Heli Lindroth, ravintolanjohtaja, Krapihovi toteaa: "Yksi haasteista vastuullisten tekojen sisäistämiseksi on, että jokainen henkilökunnasta sitoutuu tekoihin. Asetimme Krapilla kaikille ideakisan, jossa palkitsemme parhaat toimivat ideat vastuullisuuden edistämiseksi. Ideat voivat olla pieniä tai suuria tekoja vaativia, kunhan ovat toimivia ja edistävät vastuullista toimintaa Krapilla."

PILOTTIRAVINTOLAMME OVAT SAANEET tilaisuuden tehdä kehittämistyötä koskien vastuullisuutta hankkeen aikana. Tämä työ jatkuu hankkeen jälkeenkin ja heijastuu positiivisesti kaikkeen tekemiseen, niin sisäisesti kuin asiakkaiden suuntaan.





MORTON
KONTTIRAVINTOLA

Bun@Bun

Cafe Bar
Desi
Fajitas

ravintola
TEATTERI

KUUKUU
DOPPI & KEITIT

K R A P I
Aitoja kohtaamisia

Perho
RAVINTOLA-RESTAURANT

ELO
BISTRO

s b
+ w

PELOTON
CYCLING EATERY

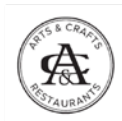
Mili's
FOOD & CAFE



Beans & more

VARJOLA

cielo
restaurant



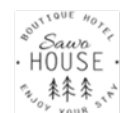
JILLA
RANNA



Steakhouse



TEERENPELI
JYVASKYLA



PUIJO
maja



HOTEL
GOLDEN DOME



ILTALYPSY
KARVILA/RAVINTOLA



Hankkeessa oli mukana
yli 30 ravintolaa
kolmesta maakunnasta

Kuva 15: Kuvassa on kaikkien hankkeeseen osallistuneiden ravintoloiden logot Uudellamaalla, Keski-Suomessa ja Pohjois-Savossa.

2 KESTÄVÄ RUOKATARJONTA VASTUULLISUUDEN KIVIJALKANA

INTRO: VASTUULLISUUDEN ULOTTUVUUDET RAVINTOLAYMPÄRISTÖSSÄ - Heidi Colliander

RAVINTOLAN VASTUULLISUUDEN KIVIJALKAA muurataan kestävämmäksi moni asia huomioiden, konkreettisia tekoja tehden. Huomiota tulee kiinnittää niin hävikin hallintaan, energian- ja vedenkulutuksen vähentämiseen, kestävän ruokatarjonnan li-

säämiseen kuin sosiaaliseen vastuullisuuteen. Tämän laajan kokonaisuuden haltuun ottamiseksi on tähän kappaleeseen koottu tietoa ja työkaluja ravintolaympäristössä hyödynnettäväksi. Inspiraatiota kannattaa ehdottomasti ottaa myös muiden ravintoloitsijoiden aidoista esimerkeistä. Mitä ravintola-alan ammattilaiset ovat jo onnistuneesti tehneet vastuullisuuspolullaan?

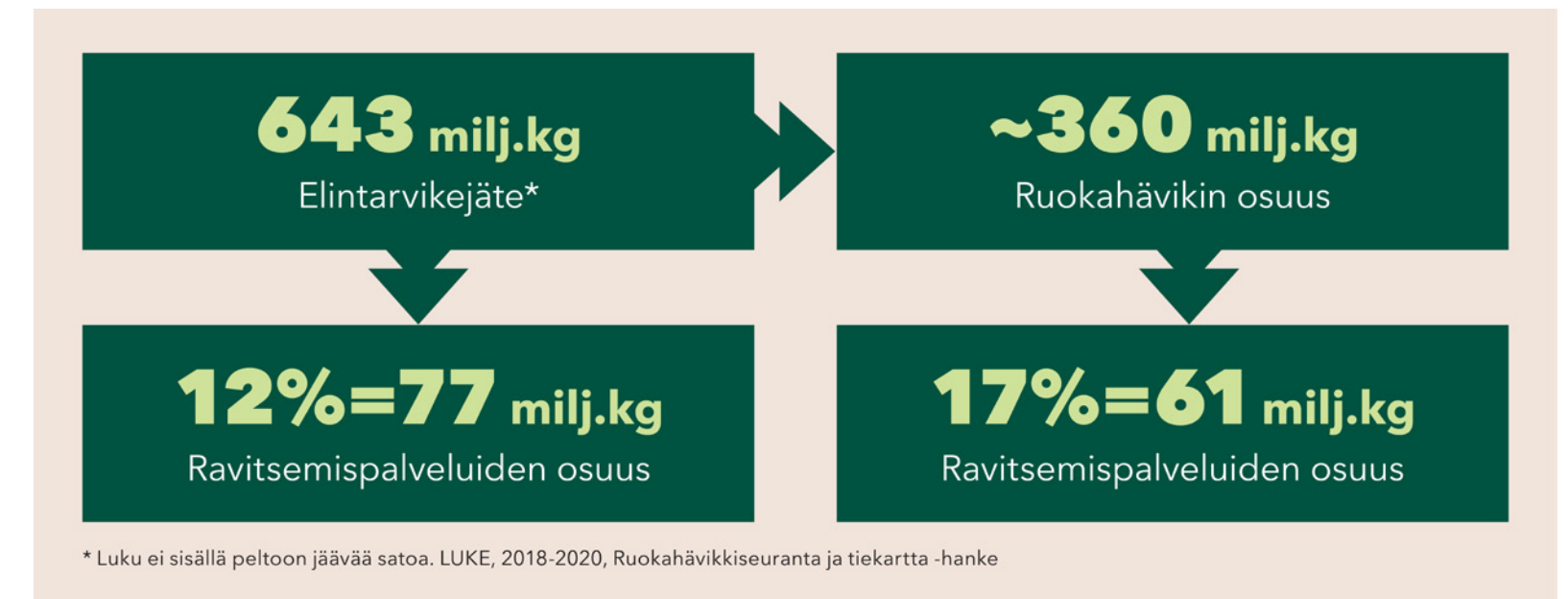


Kuva 16: Kestävä ruokatarjonta vastuullisuuden kivijalkana.

2.1. Hävikki hallintaan! Helppoja säästöjä kukkarolle ja ilmastolle omia tapoja tarkastelemalla ja asiakkaita ohjaamalla - Suvi Kärkäs & Mika Vitikka

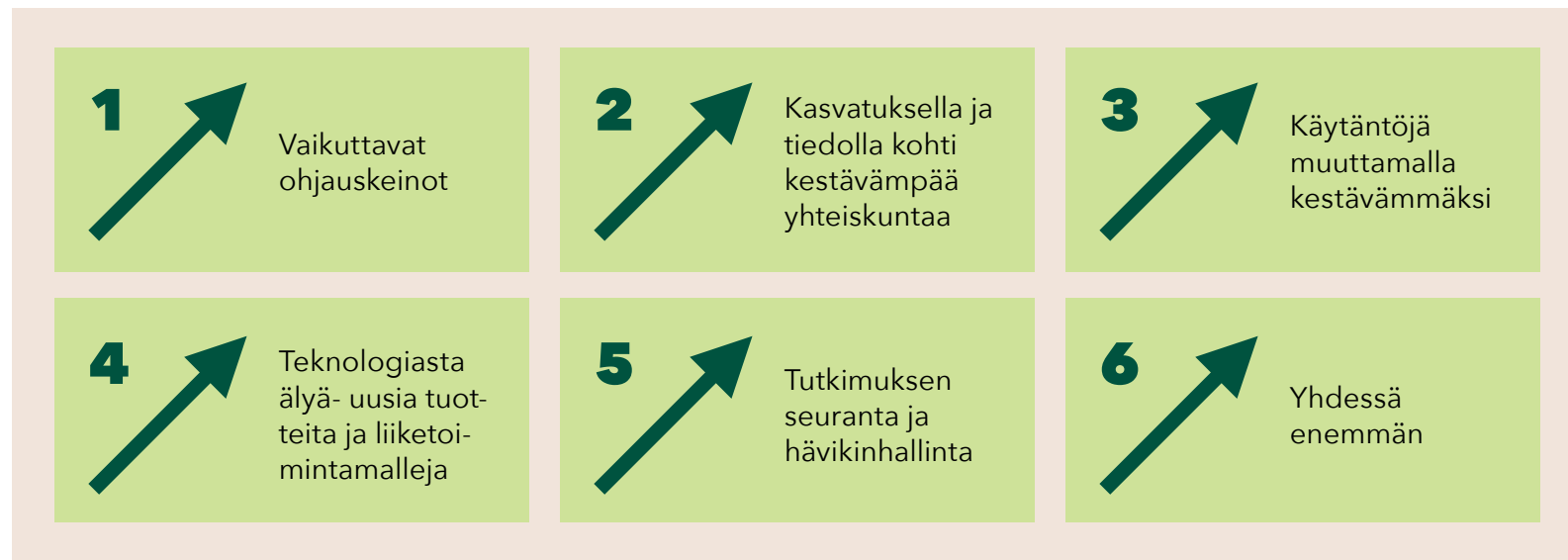
HUKKAAN HEITETTY RUOKA on ravintoloille valtava kuluerä. Vielä kalliimmaksi sen tekee, kun siihen lasketaan sen valmistamiseen tarvittu työaika, energia ja vesi. Monessa ravintolassa tehdään jo paljon työtä ruokahävikin vähentämiseksi ja alalla on paljon asiaan sitoutuneita ammattilaisia. Vielä tarvitaan lisätoimia. EU-

maat ovat YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden mukaisesti sitoutuneet puolittamaan ruokajätteen määrää vuoteen 2030 mennessä (EUN 2023). Näihin talkoisiin on hyvä sitouttaa tietenkin henkilökunnan lisäksi myös asiakkaat. Se kannattaa.

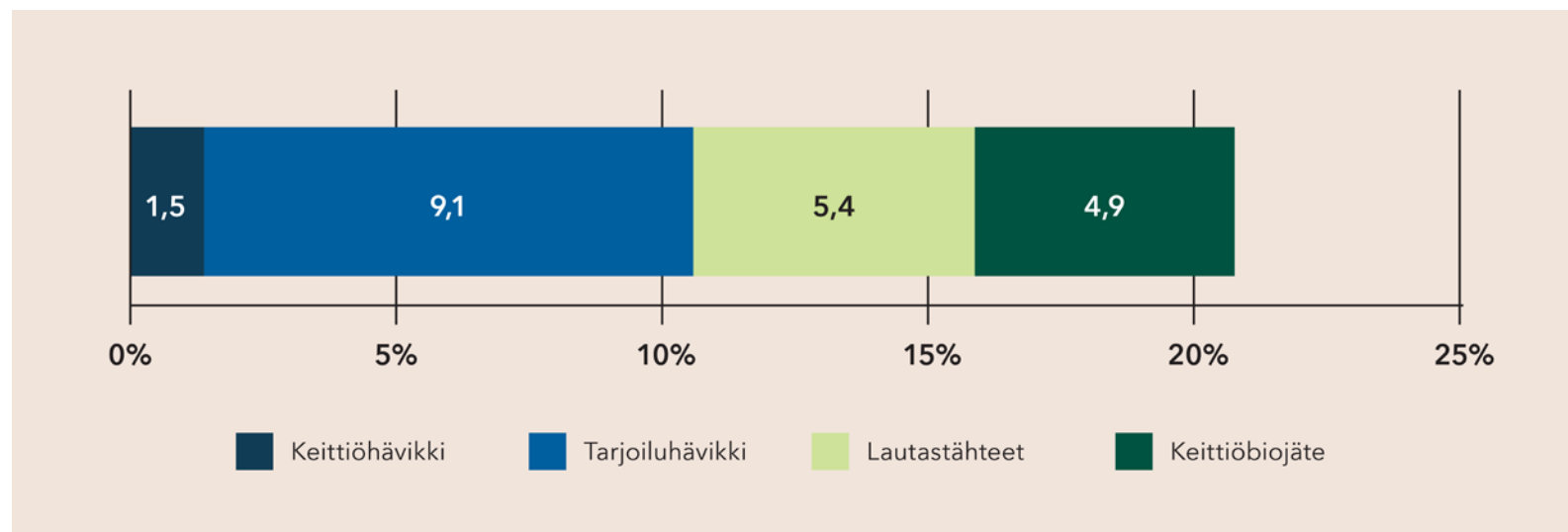


Kuva 17: Elintarvikejäte lukuina.

Luonnonvarakeskuksen (Luke) vuosina 2018–2020 toteuttaman Ruokahävikkiseuranta ja -tiekartta -hankkeen tutkimuksen mukaan elintarvikejätettä syntyy Suomessa 643 miljoonaa kiloa vuodessa, josta ruokahävikin osuus on 351–376 miljoonaa kiloa. Luku ei sisällä peltoon jäävää satoa. Ravitsemispalveluiden osuus elintarvikejätteestä on 12 % (77 160 000 kg) ja ruokahävikistä 17 % (61 200 000 kg laskettuna 360 milj. kilosta).

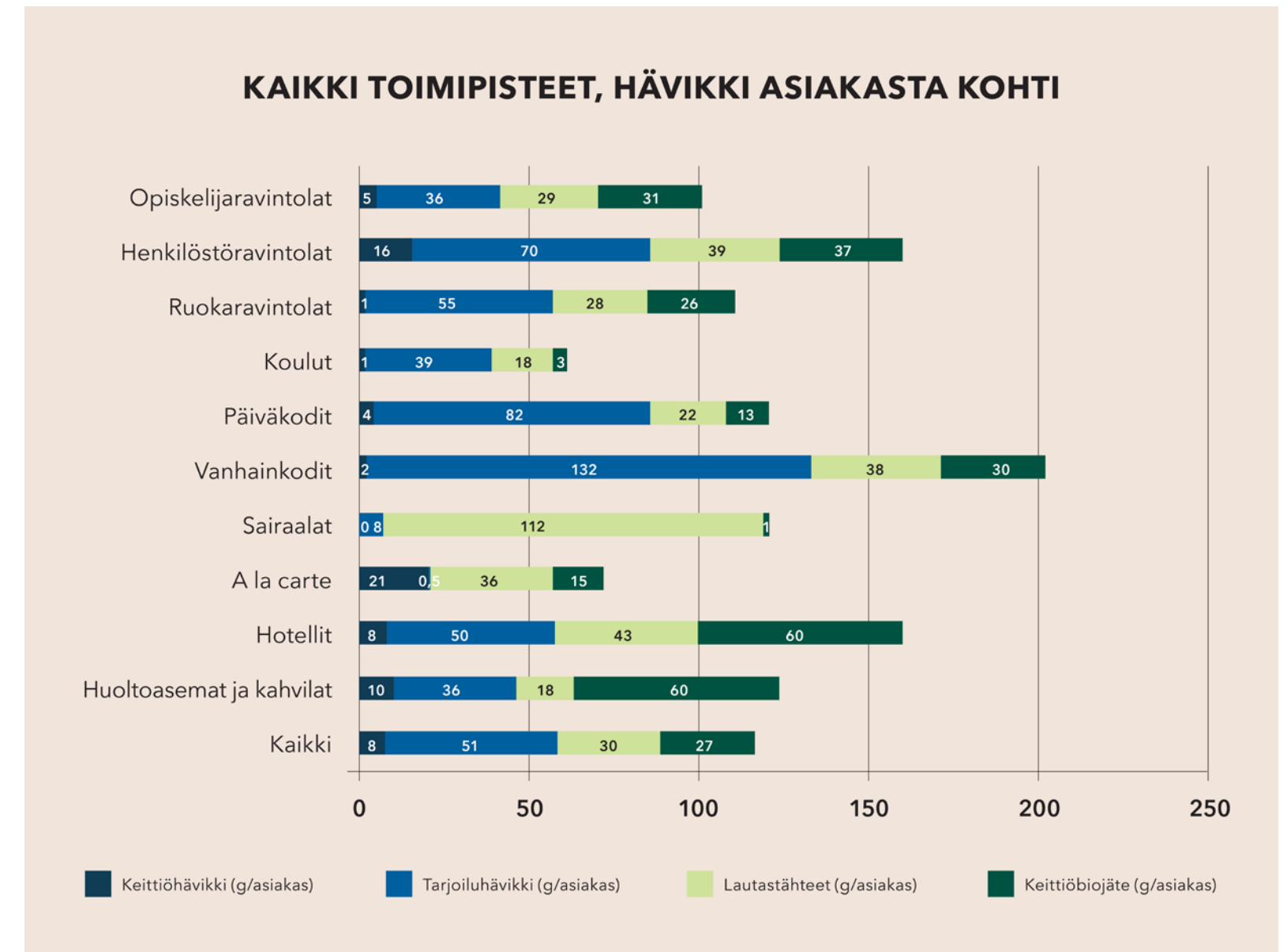


Kuva 18: Ruokahävikkitiekartta on jaettu kuuteen keihäänkärkeen. Kukin keihäänkärki sisältää toimenpiteitä ruokahävikin vähentämiseksi. (Luke 2021, 50.)



Kuva 19: Elintarvikejäteprosentti Kuva: LUKE, 2021

Elintarvikejäteprosentti kaikissa mittauksiin osallistuneissa toimipisteissä (78 kpl). Luken tekemä tutkimus, jonka tuloksena on saatu tilastot elintarvikejätteen määrästä, sen jakautumisesta ja syistä, on toteutettu päiväkirjatutkimuksen ja Lukeloki -sovelluksen avulla. (Luke 2021, 31.)



Kuva 20: Ruokahävikin jakautuminen Kuva: LUKE, 2021.

Ruokahävikin jakautuminen keittiöhävikkiin, tarjoiluhävikkiin ja lautastähteisiin asiakasta kohden toimialoittain. Keittiöbiojätteellä tarkoitetaan tässä ruoan syömäkelvottomia osia (kuten kahvinporot, luut ja hedelmien kuoret). (Luke 2021, 31.)



Kuva 21: Mikä aiheuttaa ruokahävikkiä toimipisteessäsi? Kuva: LUKE, 202.

Mikä aiheuttaa ruokahävikkiä toimipisteessäsi? Asteikolla 1-5 (1 = ei merkittävä syy, 5 = merkittävä syy). Vastaajien määrä: 882. (Luke 2021, 34)



MIKSI HÄVIKIN MITTAAMINEN kannattaa? "Saadaan ajantasaista tietoa omasta toiminnasta." vastaa Luken Erikoistutkija **Kirsi Silvennoinen**, ja antaa kolme syytä mitata ja seurata hävikkiä: Hävikin määrä, missä vaiheessa hävikkiä syntyy, mistä hävikki koostuu. Voidaan asettaa tavoitteita hävikin vähentämiseksi.

MAHDOLLISTAA VÄHENNYSKEINOJEN valinnan ja testaamisen: Nähdään toimivatko valitut vähennyskeinot ja väheneekö hävikki todella.

MAHDOLLISTAA VAIKUTUSTEN ARVIOINNIN: Kun tiedetään hävikin määrä ja laatu voidaan laskea vaikutukset ympäristöön, ilmastoon, talouteen, työaikaan jne.

UUSI JÄTELAKI VELVOITTA pitämään kirjaa syntyneestä elintarvikejätteestä ja uudelleenjakamaan ylijääneen mutta edelleen syömäkelpoisen ruoan.

Pikaohje toimijalle elintarvikejätekirjanpitoon

Elintarvikealan toimijan (mm. kaupan, ravintolan, elintarvikealan teollisuuslaitoksen) täytyy pitää kirjaa toiminnassa syntyvästä elintarvikejätteestä ja sen käsittelystä.

Jätelaki (646/2011) 118 a §, jättesetus (978/2021) 34 §

Kirjanpidon tarkoitus on auttaa toimijaa kiinnittämään huomiota toiminnassa syntyvän elintarvikejätteen määrään ja luomaan keinoja elintarvikejätteen vähentämiseksi.

Elintarvikejätteen vähentämiseksi toimijan on luovutettava käyttämättä jääneet elintarvikkeet uudelleenjakeluun ensisijaisesti ihmisravinnoksi, kun se voidaan tehdä elintarviketurvallisuutta vaarantamatta ja kohtuullisin kustannuksin (jättesetus 29 §).

Kirjanpito tiedot tulee esittää valvontaviranomaiselle pyydettyä. Kirjanpidon valvonnasta vastaa jätelain valvontaviranomainen (kunnan ympäristönsuojeluviranomainen tai ely-keskus), jolle elintarvikelain valvontaviranomainen voi antaa virka-apua. Ympäristöluvan- ja ilmoituksenvaraiset toimijat toimittavat tiedot valvontaviranomaiselle vuosittain osana muuta jäteraportointia.

Lisätietoja:

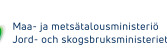
- **Opas kirjanpidosta**
<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-380-590-3>
- **Yleistä jätelaista**
<https://ym.fi/jatteen/jatelaki>

Kirjanpidossa on oltava seuraavat tiedot:

1 Toiminnassa syntyvän elintarvikejätteen määrä kilogrammoina.

2 Tieto siitä, mistä jätelajeista elintarvikejäte pääosin koostuu. Mahdollisuuksien mukaan jätelueittelon mukaiset nimikkeet jätelajeille (esim. eläinkudosjätteet, kasvijätteet, biohajoavat keittiö- ja ruokalajätteet, ruokaöljyt ja ravintorasvat sekä elintarvikkeiden valmistuksessa syntyvät kulutukseen tai jalostukseen soveltumattomat aineet)

3 Jätteen vastaanottajan tiedot ja jätteen käsittelytapa. Lisäksi mahdollisuuksien mukaan arvio siitä, kuinka paljon (kilogrammoina) käytöstä poistetuista elintarvikkeista olisi ollut syömäkelpoista jätteeksi hylkäämisen hetkellä tai olisi ollut syömäkelpoista, jos ne olisi käytetty ennen vanhentumista tai pilaantumista (mm. lautastätteet, käyttämättä jäänyt ruoka, vanhentuneet tai pilaantuneet elintarvikkeet).



Kuva 22: Pikaohje toimijalle elintarvikejätekirjanpitoon.

Lähde: Ympäristöministeriö, 2023. Pikaohje toimijalle elintarvikejätekirjanpitoon, ympäristöministeriö 2023.



ASIAKKAAT JA HENKILÖKUNTA MUKAAN HÄVIKIN VÄHENTÄMISEEN

RUOKAHÄVIKIN VÄHENTÄMISEEN TARVITAAN ravintolan johdon, henkilökunnan ja asiakkaidenkin panosta. Vuosina 2016–2019 toteutetussa SaaRa-hankkeessa, kehitystavoitteena oli muun

muassa osallistaa asiakkaita ja ravintoloiden henkilökuntaa ruokahävikin tuomiin haasteisiin saaristokohteissa. (Havaste & Erälinna, 2019.) Scandic Hotelsilla on yli 30 vuoden perinteet vastuullisuuden edistämisestä omassa toiminnassaan. Vastuullisuustoimiin lasketaan mukaan myös ruokahävikin minimointi, johon osallistetaan niin asiakkaat kuin henkilökunta.



Kuva 23: Erälinna & Havaste, 2019.

SaaRa -hankkeessa kysyttiin pilottiravintoloiden henkilökunnalta vinkkejä ruokahävikin vähentämiseen.



Kuva 24: Erälinna & Havaste, 2019.

SaaRa-hankkeessa kokeiltiin myös käytännössä asiakkaiden sitouttamista ruokahävikin vähentämiseen. Annos puhtaampaa -ruoka-annoksen idea oli tarjota asiakkaille vesistöystävällinen annos, jonka raaka-aineena oli käytetty esivalmistettua ylijäämäruokaa ja/tai vesistöystävällisiä raaka-aineita kuten sesongin kasviksia ja luonnon kalaa. Selkein ja tärkein syy, miksi Annos puhtaampaa -ruoka kiinnosti asiakkaita, oli että se kertoi ravintolan vastuullisuudesta, jota asiakkaat halusivat tukea. (Havaste & Erälinna, 2019.)

CASE: SCANDIC HOTELS

SCANDIC HOTELSIN RAVINTOLOISSA seurataan ruokahävikin ja biojätteen määrää systemaattisesti. Scandicissa on jo usean vuoden ajan ohjeistettu asiakkaita minimoimaan ruokahävikkiään esimerkiksi buffettarjoilun osalta viestinnällisin keinoin. Hävikkiä on vähennetty myös esillelaitolla, erikokoisilla lautasilla sekä muuttamalla tarjoiluajan eri vaiheissa astioiden ja ottimien kokoa. Scandicin ravintolat ovat myös mukana Resque-palvelussa, jonka avulla ravintoloiden biojätteen määrää on saatu vähennettyä vuoden aikana 7,4 tonnia.

SCANDICIN VASTUULLISUUSASiantuntija Henna Kokko kertoo, että heillä on isona hotellioperaattorina velvollisuus kertoa asiakkaille, kuinka he ovat sitoutuneet hävikinhallintatoimiin. "Kannustamme myös asiakkaitamme mukaan vähentämään

ruokahävikkiä aamiaisella. Muun muassa ravintoloissamme on edellisen päivän ruokahävikin määrä näkyvillä asiakkaillemme. Viestimme on, että ruoka on liian hyvää hukattavaksi."

SCANDIC HOTELSILLA ON tärkeää osallistaa henkilökunta mukaan ja ottaa heidät ideointiin mukaan. Tästä hyvä esimerkki on maailmanlaajuisesti käytännöksi tullut Ripusta pyyhkeesi -konsepti. Jos vastuullisuus on osa toiminta-ajatusta, täytyy mukana olla ravintolan henkilöstö. Scandic Grand Centralin keittiöpäällikkö **Ali Suvialan** kolme vinkkiä henkilökunnan sitouttamiseen hävikin hallintaan:

1. Ohjeistus, koulutus, valvonta, yhdessä ideointi ja oma esimerkki.
2. Hävikin seuranta ja siinä onnistumisesta viestiminen.
3. Tiimin palkitseminen, kun asetetut tavoitteet hävikin määrän pienentämisessä saavutetaan.



Scandic Grand Centralin keittiöpäällikkö Ali Suviala, kuva: Metos.

MISSION POSITIVE HANDPRINT -PILOTTIRAVINTOLOIDEN KEINOT HÄVIKIN MINIMOINTIIN

“Hanke tarjosi työkaluja hävikin mittaamiseen, jolloin pystyimme todentamaan henkilökunnalle ja asiakkaille miten vähän hävikkiä itse asiassa tuotamme. Saimme mittaamisesta myös faktaa viestintää varten. Henkilökunnan aktiivinen rooli salityöskentelyssä on vaikuttavimpia elementtejä hävikin hallinnassamme. Esim. lapsiperheille, joissa alle 5-vuotiaat syövät ilmaiseksi, annetaan ohjeistus maisteluun ja annosteluun sekä lisähaun mahdollisuuteen, ettei tulisi turhaa hävikkiä. Kahvihävikkiä hyödynnetään mm. tummiin kastikepohjiin, pannacottaan mausteeksi tai kostutukseen. Edellisen päivän ylijäämä ruokia tarjotaan vastuullisena valintana vielä seuraavanakin päivänä.”

Minna Hämäläinen, Keittiömestari, Ravintola Puijon Maja.

RAVINTOLA PERHO ON Mission Positive Handprint -pilotissaan onnistunut vähentämään varasto- ja keittiöhävikkiä huomattavasti mm.:

- Ruokalistasuunnittelun avulla: henkilökunta on ideoinut tapoja minimoida hävikki reseptiikassa.
- Siirtymällä viiden viikon kiertävään ruokalistaan, jossa ylijäänyt ruoka pakastetaan ja käytetään uudelleen: pakastin ei ole loppusijoituspaikka.
- Parantamalla kylmävarastojen järjestystä ja lisäämällä pakastimen oveen lista, johon merkitään aina, kun sinne tuodaan/viedään jotain.

LAUTASHÄVIKIN PUNNITSEMINEN ON puolestaan lisännyt henkilökunnan ja opiskelijoiden tietoisuutta hävikistä. Kokeiltuamme Hukka AI:ta opiskelijaravintola Herkun puolella, olemme ottaneet sen käyttöön myös opetuskeittiössä. Ylijäänyt syömäkelpoton ruoka ja hyödyntämättömät sivuvirrat viedään omaan kompostoriin, ja sieltä omalle Green City Farmin pellolle.

CASE PILOTTIRAVINTOLA PERHO

“Meille Mission Positive Handprint on ollut kuin peruskurssi vastuullisuuteen. Olemme saaneet hyvän kokonaiskuvan, ja edistämme vastuullisuutta pala kerrallaan. Isoa laivaa ei käännetä hetkessä, muutos tavoissa vaatii aikaa ja pitkäjänteistä työtä.”

Pauliina Jyrälä, Ravintola Perho, Helsinki



Kuvat: Ravintola Perho 2022, CC BY-SA 4.0

“Ruokahävikin vähentämiseksi toteutimme mm. teemalounaspäivän “Hävikiä Nolla”, jolloin etukäteen ei kerrottu mitä lounaalla oli tarjolla, vaan, että tarjolla on erilaisia saatavilla olevia pääruokavaihtoehtoja, runsas salaattipöytä jälkiruokia unohtamatta – ja edullisempaan hintaan. Lounaalla oli myös vinkkejä ruokahävikin pienentämiseen kotonakin. Esim. kuinka hyödynnät kuivat sämpylät tai yli jääneet tortillaletut. Palaute hävikkilounaasta oli erittäin hyvää, uteliasta ja innostunutta.”

Caroliina Wallenius, yrittäjä, CaWa’s Oy Kuopio

CASE PILOTTIRAVINTOLA BISTRO ELO

VALO HOTEL & WORK:N tiloissa sijaitseva pilottiravintolamme Bistro ELO suosii hankinnoissaan kotimaisia ja vastuullisia tuottajia sekä tuotteita. Bistro ELO tarjoilee kotimaista, luomua ja lähi-

ruokaa, jossa näkyy ja maistuu sesongit. Bistro ELO -ravintolan pilotti keskittyi hotellin aamupalahävikin vähentämiseen, erityisesti tuuppauksen keinoin: mm. asettelua ja palojen kokoa vähentämällä, sekä ennakoimalla tarkemmin tarjolle vietävän ruoan määrää suhteessa asiakasmääriin.

“Kokeilussamme tullut tosi monta ahaa -elämystä: näillä jutuilla on ihan oikeasti vaikutusta. Yleinen tietoisuus vastuullisuudesta on lisääntynyt. Vastuullisuusasiat ovat enemmän miellesämme ja tiimimme puheissa: ideoimme yhdessä, mitä voisi tehdä vielä paremmin.”

Jonna Myyry, Aamiaisen vuoropäällikkö, VALO Hotel & Work ja Bistro ELO

KOKEILUN TULOKSET:

- Tarjoiluhävikki: Jo aamupalalla käyneiden vieraiden määrän arviointi ja vielä aamupalalle tulevien vieraiden ennakointi mm. lautaspinnoja laskemalla on vähentänyt tarjoiluhävikkiä ja helpottanut keittiön arkea.
- Lautashävikki:
 1. Leikkeleiden erottelu auttaa asiakasta helpommin ottamaan haluamansa määrän ja myös leikkeleiden pienempi koko on vaikuttanut menekkiin.

2. Pienemmät murokulhot ovat merkittävästi vähentäneet jugurtin ja murojen hävikkiä.
3. Moni pysähtyy ohjeistuskyltin luo, ja tuntuu, että yleisesti ottaen tämä vaikuttanut annoskokoihin.

SEURAAVAKSI BISTRO ELOSSA halutaan tarttua etenkin lounasruoan hävikkiin: kuinka ohjata asiakasta ottamaan sopivasti ruokaa lautaselle.

“Pilottimme tärkein oivallus on ollut se, miten pienillä muutoksilla: kuten asetelua muuttamalla voi saada paljon aikaan, ilman rahallista panostusta.”

Annina Roiha, Keittiöpäällikkö, VALO Hotel & Work ja Bistro ELO



Kuvat: Bistro ELO:n ruokia ja kattausta.

AMMATTILAISTEN VINKKEJÄ HÄVIKIN VÄHENTÄMISEEN JA SIVUVIRTOJEN HYÖDYNTÄMISEEN:

Marjapölyä ja fermentoituja mehuja

HELSINGIN KATAJANOKALLA SIJAITSEVAN Ravintola Nokan kylmän keittiön päällikkö, PRO 2023 Ravintolan kokki -sarjan voittaja, **Fanni Polón** tarjoilee kolme vinkkiä hävikin hyödyntämiseen:

1. Hävikkiviineistä, -siidereistä voi tehdä omaa etikkaa
2. Kun tehdään marjapyreitä, kuivataan kaikki ylijääneet kuoret/siemenet, jotka jäävät siivilään ja niitä voidaan hyödyntää annoksissa esimerkiksi pölyinä.
3. Kasvisten kuoret ja "hukkapalat" fermentoidaan ja puristetaan mehuksi, jolla pystyy maustamaan esimerkiksi kastikkeita.



Fanni Polón, Ravintola Nokka ja Mika Koivula

HYÖDYNNÄ HÄVIKISTÄ OMAT SIGNATURE-COCKTAILIT

MIKA KOIVULA ON pitkän linjan baari- ja juoma -alan ammattilainen, konsultti ja Discarded Trade Ambassador, joka ei näe hävikin hyödyntämistä pelkästään trendijuttuna. "Raaka-aineiden käyttäminen loppuun on fiksua ja hyvää bisnestä. Käyttämällä tuttuja raaka-aineita uudella tavalla, voidaan luoda ravintoloille omia, houkuttelevia nimikkojuomia. Hävikin vähentäminen säästää rahaa, mutta voi myös auttaa kehittämään jotain täysin uutta."



VINKKI:
Alkoholittomien juomien kysyntä on kovassa kasvussa. **Mika Koivulan** Alkoholittomat cocktailit -kirja on ilmaiseksi ladattavissa esimerkiksi ravintolasi käyttöön.

MIKAN VINKIT SIVUVIRTOJEN HYÖDYNTÄMISEEN SIGNATURE -DRINKEISSÄ:

1. Kahvinporoista uuttamalla kahvisiirappia tai kahvilikööriä SEKOITA KAHVIPOROT, SOKERI ja kiehuva vesi keskenään. Anna hautua yön ja siivilöi, likööriversioon lisää haluttu alkoholi.

2. Sitruhedelmien puristusjätteestä uuttamalla talon omaa "limoncelloa"

PILKO MEHUNPURISTAMISEN JÄLKEEN sitruhedelmän kuoret, lisää haluttu määrä sokeria ja anna hautua yön yli jääkaapissa. Kaada päälle kiehuva vesi, sekoita ja anna taas hautua yön yli. Lisää haluttu määrä alkoholia, anna maustua hetken ja siivilöi valmis juoma. Siirappi/cordial-versiosta jätät alkoholin pois.

3. Avatut viininlopput cocktaileihin tuomaan makua ja hapokkuutta

ESIMERKIKSI KUOHUVIINI, JOSTA ovat kuplat kadonneet tuo mainion lisän esimerkiksi Tom Collins-cocktailiin. Myös muilla viininlopulla saat cocktaileihin mukavasti lisää hapokkuutta ja makua.

RAVINTOLA SKUTTA HAKIKSEN KEITTIÖMESTARI JOUNI TOIVASEN KOLME VINKKIÄ RAVINTOLAN KEITTIÖHÄVIKIN PIENENTÄMISEKSI:

1. Suunnittele ruokalistasi niin, että käytät kaiken raaka-aineesta

ESIMERKIKSI KUKKAKAALISTA myös kannat ja siikafileestä "roippeet" esim. liemeen.

2. Tuoreet yrtit kannattaa kääriä kosteaan liinaan ja säilöä kannelliseen rasiaan

KÄYTTÖIKÄ JA LAATU paranevat huomattavasti.



Jouni Toivanen, Keittiömestari, Ravintola Skutta Hakis.

Kuva: Sami Repo, 2021

3. Ole tarkka tilauksissasi

YLIMÄÄRÄINEN RAAKA-AINE yleensä päättyy hävikiksi, kun menekkiä ei sitten olekaan. Mieti myös mahdollinen jatkojalostuskohde ylimääräiselle raaka-aineelle.

14 MILJOONAA LITRAA KAHVIA VIEMÄRIIN

SUOMESSA HEITETÄÄN VUOSITTAIN viemäriin valmista kahvia noin 2,5 litraa henkeä kohti. (Luke & Paulig, 2020) Yhteensä tämä tekee noin 14 miljoonaa litraa kahvia. Kahvi on hyvin resurssi-intensiivinen tuote, ja sen arvoketju pensaasta kuppiin on pitkä. Pauligin Brand Manager **Jarkko Issukka** antaa kolme vinkkiä kahvin tarjoiluun liittyvän hävikin vähentämiseen.



Jarkko Issukka

Kuva: Jarkko Issukka, 2022

TERMOKSET KÄYTTÖÖN

KAHVI SÄILYY KAHVIPANNUSSA hyvänä korkeintaan parikymmentä minuuttia, kun taas termoksessa pari tuntia. "Suomalaisilla on sitkeästi olemassa sellainen mielikuva, että kahvi läpinäkyvässä pannussa kahvinkeitTIMESSÄ on tuoreen kahvin tae ja termarista kaadettuna taas ei. Tämä on hyvä selittää asiakkaalle, he kyllä sen ymmärtävät."

KEITÄ KAHVIA VAIN TARPEESEEN

VALITETTAVAN HARVOIN KÄYTETÄÄN kahvinkeitTIMIEN puolikkaan pannun ominaisuutta, hiljaisina hetkinä ei kannata keittää täyttä pannullista.

HUOMIOI MYÖS KAHVIM AidON HÄVIKKI

HANKI ERIKOKOISIA MAIDON vaahdotuskannuja, jotta kannuihin saa oikean määrän maitoa. Kerran vaahdotettu maito pitää heittää pois, koska se ei vaahdotu uudestaan.

TIEDUSTELE ASIAKKAALTA, HALUA AAKO hän maitoa tai sokeria kahviinsa. Pöydillä seisneiden kermakoiden maitoa ei voi enää käyttää elintarviketurvallisuuden takia.

KUINKA TUUKKURI VOI AUTTAA RAVINTOLAA HÄVIKIN HALLINNASSA?

"Ravintoloiden on tärkeintä ryhtyä mittaamaan hävikkiä, jotta saadaan ymmärrys siitä, mistä sitä syntyy ja kuinka sitä voidaan vähentää. Tämän jälkeen kannattaa palata ruokalistasuunnittelun ja miettiä sitä hävikin näkökulmasta. Tähän tukkurilla on paljon ratkaisuja tarjolla: ravintolan on tärkeää pystyä tilaamaan sellaista tuotetta ja myyntierää, joka soveltuu juuri sen tarpeisiin ja toimintaan. Tärkeää on myös henkilökunnan osaamisen kehittäminen ja viedä hävikin hallinnan opit käytäntöön. Silloin ravintolan liiketoiminta on terveemmällä pohjalla ja tekee parempaa tulosta. Tukkurit voi yhdessä kumppaneidensa kanssa auttaa ravintoloita heidän henkilökuntansa osaamisen kehittämisessä."

Taiju Jaatinen, palveluliiketoiminnan johtaja, Kespro / Kesko Oyj



Ravintolan kylmiövarastossa luomumaitoa ja luomupiimää.

Kuva: Mika Vitikka, 2023, CC BY-SA 4.0

LÄHTEET:

Erälinna, L. & Havaste, E. 2019. Ruokahävikkiopas matkailualan yrityksille. Turun yliopisto. Viitattu 12.4.2023 <https://www.utu.fi/sites/default/files/media/ARD/Ruokaketju%20ja%20kiertotalous/Ruokah%C3%A4vikkioapas%20matkailualan%20yrityksille%20091219.pdf>

Euroopan unionin neuvosto, 2022. Ruokahävikin ja ruokajätteen vähentäminen. Viitattu 20.4.2023 <https://www.consilium.europa.eu/fi/policies/food-losses-waste/>

Luonnonvarakeskus, 2020. Ainutlaatuinen tutkimus paljasti, että kahvia menee runsaasti hävikkiin. Viitattu 14.3.2023 <https://www.luke.fi/fi/palvelut/asiakasesimerkit/ainutlaatuinen-tutkimus-paljasti-etta-kahvia-menee-runsaasti-havikkiin>

Riipi, I., Hartikainen, H., Silvennoinen, K., Joensuu, K., Vahvaselkä, M., Kuisma, M. & Katajajuuri, J-M. 2021. Elintarvikejätteen ja ruokahävikin seurantajärjestelmän rakentaminen ja ruokahävikkitiekartta. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 49/2021. Luonnonvarakeskus. Helsinki. Viitattu 16.4.2023 https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/547657/luke-luobio_49_2021.pdf

HAASTATTELU:

Issukka, Jarkko. Haastateltu 17.4.2023

Jaatinen, Taiju. Haastateltu 20.4.2023

Koivula, Mika. Haastateltu 19.4.2023

Kokko, Henna. Haastateltu 18.4.2023

Polón, Fanni. Haastateltu 20.4.2023

Silvennoinen, Kirsi. Haastateltu 13.4.2023

Suviala, Ali. Haastateltu 19.4.2023

Toivanen, Jouni. Haastateltu 14.4.2023

LUE LISÄÄ AIHEESTA:

Julkaisuja:

Elintarvikejäte- ja ruokahävikkiseuranta -hanke (luke.fi)

Suomessa syntyy noin 640 miljoonaa kiloa elintarvikejätettä vuosittain, josta ruokahävikin osuus on noin puolet | Luonnonvarakeskus (luke.fi)

Kestävyys ja hävikki ruokatrendien aallonharjalla | Luonnonvarakeskus (luke.fi)

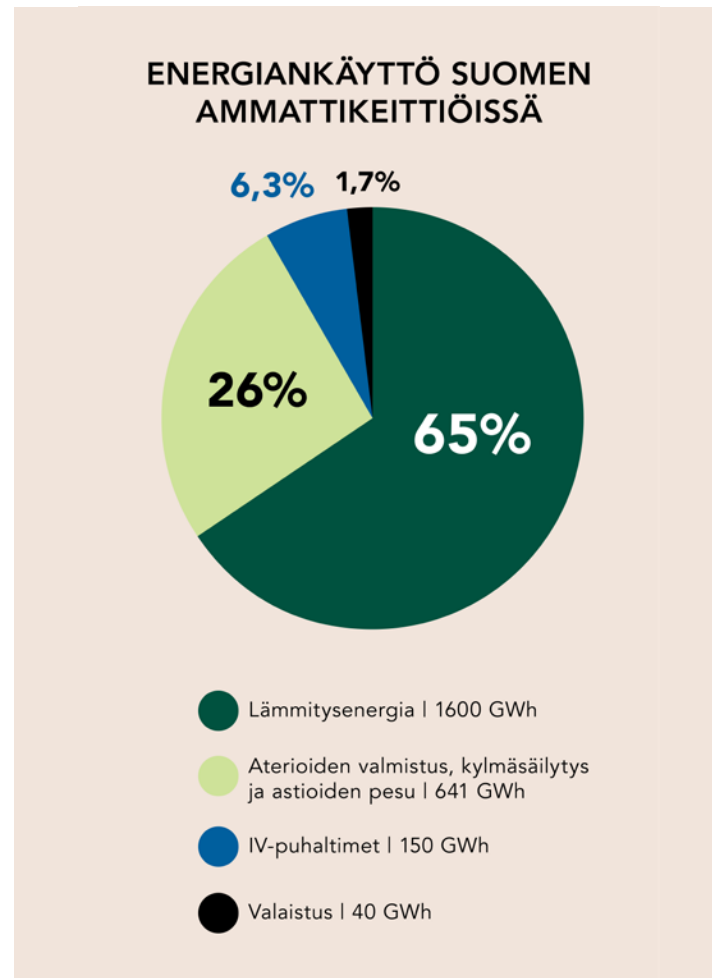


2.2. Tutki, säädä ja säästä – uudet rutiinit energian ja veden käyttöön

– Sari Minkkinen

RAVINTOLA-ALAA ON KOETELLUT valtakunnallinen energia-alan haaste viimeisen vuoden aikana. Kustannukset ovat nousseet, ja niiden puitteissa on jouduttu miettimään uusia, jopa luovia-kin ratkaisuja sähkön ja veden kulutuksen aiheuttamien kustannusten vähentämiseksi. Mission Positive Handprintin energia- ja vesitehokas ravintola BootCamp järjestettiin 17.5.2022 Helsingissä. Bootcampissa etsittiin ratkaisuja siihen, kuinka säästää energiaa. Energian ja veden tehokas käyttö vaikuttaa ravintolan ekologiseen, taloudelliseen ja sosiaaliseen kestävytyteen. Taloudellisia säästöjä voidaan saavuttaa energian- ja vedenkulutuksessa, jätemaksuissa, materiaalitehokkuudessa sekä logistiikkakustannuksissa. (Liinanki & Hiltunen 2022.)

ENERGIANTUOTANNOLLA ON RUNSAASTI ympäristövaikutuksia, kuten ilmastonmuutos, happamoituminen, vaikutukset vesistöihin ja jätteiden syntymiseen (Energiatuotannon ilmastovaikutus n.d). Uusiutuvien energianlähteiden käytöllä tuotetaan ekologisempaa sähköä. Energiankulutuksen vähentäminen on tärkeää hiilineutraaliustavoitteen saavuttamisessa. Euroopan vihreän kehityksen ohjelman mukaan Euroopan tavoitteena on olla ensimmäinen hiilineutraali maanosana. (Euroopan vihreän kehityksen ohjelma n.d.) Ravintola ei voi vaikuttaa energian lähteeseen, mutta käytön tehostamisella voidaan saavuttaa merkittäviä säästöjä. Myös vaihtoehtoisia ratkaisuja kannattaa miettiä, kuten aurinkoenergian hyödyntämistä veden lämmityksessä ja sähkön tuotannossa tai lämmöntalteenottojärjestelmien käyttäminen ammattikeittiöissä. Pohdittava asia on myös vaihtoehtoisten ruoanvalmistusmenetelmien käyttäminen. Nämä toki vaativat investointeja ja ovat pitkän aikajänteen keinoja.



Kuva 25: Energiankäytön osuudet ammattikeittiöissä.

ENITEN ENERGIAA KULUU ravintola-alalla lämmitykseen (65 %), jossa siis myös säästöpotentiaali on suurin. Aterioiden valmistus, kylmäsäilytys ja astioiden pesu (26 %) on toinen merkittävä säästökohde. Ilmanvaihdon osuus on 6,3 % ja valaistuksen 1,7 %. (Energiatehokas ammattikeittiö 2010, 5.)

ENERGIATEHOKKUUDEN PARANTAMISELLA SÄÄSTÖIHIN

ENERGIATEHOKKUUDEN PARANTAMISESSA tarvitaan erityisesti ravintolan energiankäytön tuntemista ja seuranta. Säästömahdollisuudet tulee kartoittaa ja määrittellä toimenpiteet energiankulutuksen vähentämiseen. Säännöllinen kulutusseuranta ja raportointi auttaa arvioimaan toimenpiteiden vaikutukset. Henkilökuntaa tulee kouluttaa ja viestiä energiankulutuksen käytöstä ja vähentämisestä. Henkilökunta sekä myös asiakkaat ovat avainasemassa, jotta tuloksia saavutetaan. Ammattikeittiön suunnittelussa ja hankinnoissa tulee huomioida energiate-

hokkuus. Laitehankinnoissa kannattaa tarkastella hankintahinnan sijaan elinkaarikustannuksia. Uusiutuvien energialähteiden käyttömahdollisuus tulee selvittää. (Liinanki & Hiltunen 2022.)

RAVINTOLOIDEN ENERGIATEHOKKUUTTA PARANTAVAT:

- työtilojen oikea suunnittelu, esim. keittiölaiteryhmät seinän viereen aina kun mahdollista: keskelle lattiaa sijoitettu laite-ryhmä tarvitsee 1,6-kertaisen poistoilmavirran
- työtapojen ja aikataulujen kehittäminen: energiankäytön seuranta ja järkevyyden arviointi on otettava osaksi jokapäiväistä työskentelyä
- laitteiden tarkoituksenmukainen käyttö
- riittävällä käyttökoulutuksella ja perehtymisellä laitteen ominaisuuksiin saadaan energiatehokkuudesta täysi hyöty irti
- valmistusprosessien lisäksi laitteiden puhdistus- ja kunnossapitoautomaatiikan hyödyntäminen on laadun ja energiansäästön kannalta tärkeää



- energianäkökulma ja elinkaarikustannukset laitehankintojen kriteerinä
- tärkeää vertailla laitteiden päivittäisiä käyttökustannuksia, energiankulutusta sekä millaiselle kapasiteetille laite hankitaan (Energiatehokas BootCamp_1-2021_pptx- materiaali.)

ENERGIATEHOKAS AMMATTIKEITTIÖ muodostuu tehokkaista laitteista, prosesseista ja käyttäjien osaamisesta. Eniten hukkaa ammattikeittiöissä aiheuttavat laitteiden virheellinen käyttö, vanhentunut tekniikka, kylmien ja kuumien laitteiden läheisyys, lasiovelliset kylmäkaapit, laitteiden puutteellinen huolto, huono työn organisointi ja turhat työvaiheet, koneiden ja laitteiden tehoton käyttö sekä tarjoilulinjastojen ajoitus. Omavalvontaan liittyvien lämpötilaseurantojen mittaaminen helpottuu ja raportointi tarkentuu digitaalisella omavalvontajärjestelmällä. (Liinanki & Hiltunen 2022.)

”Meillä sähköä pyritään säästämään esimerkiksi hyödyntämällä uunien jälkilämpöä ruoanvalmistuksessa. Lisäksi kytkemme tarvittavat laitteet päälle mahdollisimman ajastetusti, jolloin sähköä ei kulu turhaan.”

Tuula Sotamaa, yrittäjä, Ravintola Cielo

CASE: PILOTTIRAVINTOLA CAWA'S OY: RAVINTOLAN HYVÄT KÄYTTÄNEET ENERGIAN SÄÄSTÄMISEKSI:

- Suljimme puolityhjät kylmäkaapit.
- Luovuimme salaattipöydän kylmäallasvaunusta ja korvasimme sen kauniilla pöydällä ja tarjoiluastioilla sekä kylmälevyillä. Samalla kiinnitimme huomiota tarjoiluastioiden ja ottimien kokoihin.
- Uusimme kylmävitriinin energiatehokkaampaan.

”Merkittävät taloudelliset ja ekologiset säästöt sähkökulutuksessa olivat iloinen yllätys näin energiakriisin ja korkeiden sähkön hintojen aikana.”

Caroliina Wallenius, Yrittäjä, CaWa's Oy Kuopio

ENERGIATEHOKUUSOPIMUKSEEN LIITTYMÄLLÄ yritys saa tietoa ja työkaluja energian säästämiseen. Lisäksi ravintola voi saada myös valtion tukea energiatehokkuusinvestoinneille sekä energiakatselmuksen toteuttamiseen. MaRa kannustaa jäseniään liittymään sopimukseen (Liity vastuullisten energiankäyttäjien joukkoon n.d.). Energiakatselmusten mukaan ravintoloiden keskimääräiset säästöpotentiaalit ovat lämmön osalta 32 %, sähkön 23 % ja veden 3 %, kustannusten osalta säästöpotentiaali on 22 % (Energiakatselmus kannattaa, säästöjä kunnille ja pk-yrityksille 2023).

CASE:

Porkkananviljelijä oli onnistunut vähentämään sähkön käyttöä kuukaudessa noin 40 %:lla ostamalla pakkasvarastoihin 15 euron pilviohjattavia pistorasioita, joilla hän ohjaa pakkasvarastojen kontaktoreita.

Toisin sanoen muutaman satasen investoinnilla voidaan saavuttaa 40 % sähkönkulutuksen säästö huipputunteja leikaten yhdessä kuukaudessa, eli *”säästötoimeenpiteet eivät välttämättä ole rakettitiedettä”*.

AMMATTIKEITTIÖN SUURIN VEDENKULUTTAJA on astianpesu, johon kuluu noin 80 % käyttövedestä. Myös sähkönkulutuksesta noin 40 % kuluu astianpesuun, joten mahdollisuus energiansäästöön on astianpesussa merkittävä. Vedenkulutuksen ja lämpötilan seurantatietojen avulla saadaan tietoa säästötavoitteista ja niiden vaikutuksista. (Ammattikeittiölaitteiden hankinta, astianpesukoneet ja kylmälaiteet 2015.) Vedenkulutuksen vähentämisessä kannattaa miettiä, milloin lämpimän veden voi korvata kylmällä, pestä mahdollisimman täysiä koneellisia ja välttää veden juoksuttamista. Tiesitkö, että jättämällä esimerkiksi tarjottimien käytön pois linjastolta, voit säästää n. 500 koneellista tiskiä vuodessa? Siivouksessa ns. vedetön/vähävetinen siivous sekä ympäristöystävälliset puhdistusaineet ja -välineet ovat ekologisia ratkaisuja. (Kantala & Uhlbäck-Ropponen 2022.)

HANKKEESSA MUKANA OLEVIEN pilottiyritysten haastatteluissa todettiin, että energian ja veden kulutuksen seurantatietojen saami-

nen on haasteena monissa ravintoloissa. Toiminnan tehokkuudesta on mielikuva, mutta koska ei mitata, mennään mututuntumalla. Haastatteluissa tuotiin esille, että vastuullisuustoimia on tehty vaihtamalla lämmitysmuotoa kestävämpään, hankkimalla puhtaampia autoja, uusimalla sähkösopimus ja käyttämällä vihreän energian yhtiötä. Energian- ja vedenkulutuksen mittaaminen kiinnostaa ja monet pilottiyrietykset halusivat kokeilla digitaalista seuranta. Myös vertailutietoa muista ravintoloista kaivattiin.

MISSION POSITIVE HANDPRINT -hanke tarjosi pilottiyrietyksille mahdollisuutta kokeilla digitaalista omavalvontasovellusta. Pilottiravintoloissa on ollut sekä toiminnallisia että käyttökohtaisia laitehaasteita, johtuen osittain myös resurssipulasta henkilöstön suhteen. Kylmälaiteisiin asennettavien antureiden avulla mahdollisista lämpötilapoikkeamista saadaan ajantasainen tieto. Kaikki data siirtyy myös pilvipalveluun, jolloin omavalvontakirjaukset dokumentoituvat automaattisesti, ja ne voidaan esittää Oiva-tarkastuksen yhteydessä helposti ja vaivattomasti. Eräissä pilottiyrietyksissä, jäljitettiin kylmälaiteiston automaattihälytyksen ansiosta tavarantoimituksessa syntyneen hukkalämmön ajankohta ja yritys pystyi sen perusteella käymään keskustelun tavarantoimittajan kanssa asian korjaamiseksi.

KÄYTÄNNÖNLÄHEISIÄ ENERGIANSÄÄSTÖVINKKEJÄ jaettiin hankkeessa vuoden 2022 joulukalenterissa Instagramissa:

”Muista suunnitelmallisuus ruoanlaitossa. Mieti raaka-aineet, esivalmistele ne ja pyri minimoimaan ruokahävikki, koska hävikinhallinta on myös energiansäästöä.”

Ari Ruoho, Ravintoloitsija, Ravintola Nokka

LÄHTEET:

Liinanki, K. & Hiltunen, T. 2022. Energia- ja vesitehokas ravintola -koulutus 17.2.2022. Mission Positive Handprint -hankkeen Power-Point -koulutusmateriaali.

Energiantuotannon ilmastovaikutus. N.d. Energiateollisuuden sivusto. Viitattu 14.3.2023.
https://energia.fi/energiasta/energiantuotanto/energiantuotannon_ymparistovaikutukset

Euroopan vihreän kehityksen ohjelma. N.d. Euroopan komission sivusto. Viitattu 14.3.2023.
https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_fi

Energiatehokas ammattikeittiö. 2010. Motivan Oy:n sivusto. Viitattu 14.3.2023.
https://www.motiva.fi/ajankohtaista/julkaisut/kaikki_julkaisut/energiatehokas_ammattikeittio.9236.shtml

Liity vastuullisten energiankäyttäjien joukkoon. N.d. Energiatehokkuussopimukset -sivusto. Viitattu 14.3.2023.
<https://energiatehokkuussopimukset2017-2025.fi/liity-sopimukseen/>

Energiakatselmus kannattaa, säästöjä kunnille ja pk-yrityksille. 2023. Motiva Oy:n sivusto. Viitattu 14.3.2023.
https://www.motiva.fi/files/21003/Energiakatselmus_kannattaa.pdf

Ammattikeittiölaitteiden hankinta, astianpesukoneet ja kylmälaitteet. 2015. Hankkijan opas ympäristökriteereihin, versio 1.0 julkaistu 12/2015. Motiva Oy:n -sivusto. Viitattu 14.3.2023.
https://www.motiva.fi/files/14772/Ammattikeittiolaitteiden_hankinta_Astianpesukoneet_ja_kylmalaitteet.pdf

Kantala, J. & Uhlbäck-Ropponen, H. 2022. Savonia-artikkeli: Onko hävikki, hiilijalanjälki sekä energian ja veden säästö jo hallussa ravintolassanne? Artikkelin Savonia-ammattikorkeakoulun sivustolla. Julkaistu 8.8.2022. Viitattu 15.3.2023.
<https://www.savonia.fi/artikkelit/savonia-artikkeli-onko-havikki-hiilijalanjalki-seka-energian-ja-veden-saasto-jo-hallussa-ravintolassanne/>

Matkailu- ja ravintola-alan toimenpideohjelman tulokset - MaRa ry -sivusto. Viitattu 20.4.2023

Pilottien haastattelujen analyysi. N.d. Mission Positive Handprint -hanke.

Reisbacka, A, Rytönen, A, Salminen, M. & Kosonen, R. 2009. Energiatehokas ammattikeittiö -opas, TTS-tutkimuksen loppuraportti. Viitattu 14.3.2023. https://www.motiva.fi/files/3041/TTS-tutkimuksen_loppuraportti_2009_Energiatehokas_ammattikeittio.pdf



2.3. Hyvinvoiva ihminen ja maapallo - kestäviä ruokavalintoja lautaselle

– Sini Sarén

JOHDANTO

KULUTTAJAT HALUAVAT SYÖDÄ ruokaa, joka tekee hyvää keholle ja mielelle. Ympäristötietoinen syöminen, joka tekee hyvää itselle ja ympäristölle, on myös lisääntymässä. Herkuttelunkaan yhteydessä ei unohdeta terveellisyyttä tai siihen ainakin etsitään hie- man terveellisempiä vaihtoehtoja. (iRo 2023.) Ihmiset ovat siis alkaneet muuttaa ruokavaliotaan kestävämmäksi, ja tämä on suunta myös tulevaisuudessa. Ruokajärjestelmien vaikutuksista maapallolle tarvitaan yhä lisää tutkimusta, mutta se jo tiedetään, että kestävä ruuantuotanto on suurin yksittäinen syy luonnon monimuotoisuuden romahtamiseen. (Koistinen 2023.) Ihmisen ja luonnon hyvinvointi eivät ole ristiriidassa keskenään, vaan niiden on mahdollista tukea toisiaan. Ravintola-alalla haasteena onkin ruokailukulttuurin, hankintojen ja ruokajärjestelmien mukauttaminen sellaiseksi, että ne tukisivat koko maapallon hyvinvointia.

RUOAN TERVEYSVAIKUTUKSET

OLEMME JO PITKÄÄN TIEDOSTANEET, että ruoalla on isoja ympäristövaikutuksia, mutta ruoan terveysvaikutukset on tiedostettu jo ympäristövaikutuksiakin pidempään. Ei ole epäilystäkään, etteikö ravitsemuksella olisi valtava vaikutus terveyteemme. Virallisten ravitsemussuositusten mukainen syöminen tukisi terveyttämme, mutta todellisuudessa vain pieni vähemmistö suomalaisista syö niiden mukaisesti. (Girsén 2022.)

VUODEN 2023 AIKANA julkaistavissa pohjoismaisissa ravitsemussuosituksissa tullaan painottamaan ravitsemuksen ekologista kestävyyttä. Suomalaiset syövät yhä liian vähän kasviksia, ja suurin osa syö liikaa punaista ja prosessoitua lihaa suosituksiin nähden. Ruokatottumukset ovatkin vahvasti yhteydessä terveyshaasteisiin kuten lihavuuteen, tyyppin 2 diabetekseen sekä sydän- ja verisuonitauteihin. (Erkkola 2023.)

PUUTTEELLINEN RAVITSEMUS EI ole ainoastaan kehittyvien maiden ongelma. Meillä länsimaissa puutteellista ravitsemusta ilmenee esimerkiksi vitamiinien puutteen osalta. Sairastavuus kasvaa, kun ravitsemus on yksipuolista tai ravintoköyhää. Esimerkiksi tyyppin 2 diabetes lisääntyy jatkuvasti, jolloin laadukkaat elin- vuodet vähenevät, kun sairastetaan. Energian- tai proteiinin- saannista ei varsinkaan länsimaissa ole puutetta, ja itse asiassa voidaan puhua myös yhdestä ruokahävikin lajista. Me länsimai-

”Olen jo pitkään ollut sillä linjalla, että ekologinen ja kestävä kehitys on tärkeää myös ruoanlaitossa. Ravintoloissa tätä on helppoa tuoda esiin, koska ravintolat voivat itse päättää mitä listalle laitetaan.”

Jouni Toivanen, keittiömestari

set syömme siis tarpeeseen nähden liikaa, ja meille tuotetaan enemmän ravintoa kuin mille olisi tarvetta. (Girsén 2022.)

MITÄ MEIDÄN SITTEN olisi varaa vähentää ja mitä lisätä ruokavaliossamme, sekä miten ravintolat voivat olla näissä talkoissa mukana? Lihaa kulutettiin 1950-luvulla 30 kg/hlö/vuosi ja nykyisin kulutetaan 80 kg/hlö/vuosi. Viljoja kulutettiin 1950-luvulla 120 kg/hlö/vuosi ja nykyisin kulutetaan 84 kg/hlö/vuosi. Suomalaisista kasviksia saa riittävästi 14 % miehistä ja 22 % naisista. (Girsén 2023.) Lihankulutuksessa olisi siis syytä ottaa hyppy taaksepäin ja kasvien käyttöä tulisi lisätä (Koistinen 2023).

LIHAVOITTOISUUS RUOKAKULTTUURISSA ON tottumusten ja rutiinien summa, mutta onneksi meillä on mahdollisuus luoda myös uusia tottumuksia. Lihan vähentäminen lautaselta vaatii totuttujen tapojen muokkausta ja ravintoloissa ruokavaliokomien terveellisyyttä on mahdollista lisätä ja näin tukea asiakkaita muutoksessa. Esimerkiksi ajatus lihan palauttamisesta ”pyhäruoaksi” ja satsaaminen arkilounailla kalaan ja kasvikunnan tuotteisiin toisi jo toivottuja muutoksia. Näin olisi mahdollista savuttaa lihankulutuksessa ravitsemussuositusten mukainen taso, jolla otettaisiin myös ekologisesti huima askel. (Girsén 2023.)

RUOAN YMPÄRISTÖVAIKUTUKSET

KENELLEKÄÄN EI VARMASTI tule yllätyksenä, että ruoantuotanto kuluttaa paljon energiaa ja erilaisia resursseja. Tarvitaan ravinteita, maa-alaa, energiaa alkutuotantoon, prosessointiin, kuljetukseen ruoanvalmistukseen jne. (Girsén 2022.) Nykyinen ruoantuotanto rehevöittää vesistöjä, aiheuttaa kemikaalikuormitusta, on suuri maa- ja vesivarojen käyttäjä ja kasvihuonekaasujen lähde sekä vähentää luonnon monimuotoisuutta. Suomen sisävesiä ja Itämeren rehevöittävät erityisesti peltoihin lannoitteena lisätty typpi ja fosfori. Toisaalta Suomen vesistöis-

tä kalastettu villikala poistaa ravinteita ja vähentää rehevöitymistä. Suomeen tuodut ruokatuotteet voivat aiheuttaa pohjavesien pilaantumista ja rehevöitymistä tuotantomaassaan. (Erkkola 2023.)

”Kasvisruoka on siinä mielessä helppo vaihtoehto kuluttajallekin, koska tiedetään, että sen hiilijalanjälki on pieni.”

Jouni Toivanen, keittiömestari

GLOBALISTI ELÄINTUOTANTO VIE maapinta-alasta 23 % ja tuotantoeläimet syövät valtaosan viljasta. Tilanne on Suomessakin suurin piirtein sama. Viljelypinta-alastamme noin 80 % käytetään eläintuotannon hyödyksi. Viljasadostamme rehuviljaksi käytetään kolminkertainen määrä elintarvikeviljaan verrattuna. (Koistinen 2023.)

YKSITTÄISISTÄ RUOKARYHMISTÄ LIHA- ja maitovalmisteiden ympäristövaikutus on suurin. Suomalaisen ruokavaliosta ilmastovaikutuksista 45 % aiheuttaa liha ja 20 % maito (Saarinen ym. 2019, 44). Tähän voidaan vaikuttaa ainoastaan kulutustottumuksia muuttamalla. Ravintolaruokailijoiden kulutustottumusten muutos on jo hyvässä vauhdissa ja ravintoloilla onkin tässä suuri merkitys, sillä ravintolat voivat toimia myös muutoksen ohjaajina. (Koistinen 2023.)

RAVINTOLARUOAN YMPÄRISTÖVAIKUTUKSIA ON mahdollista pienentää esimerkiksi:

- Lihan ja maitotuotteiden käytön vähentämisellä
- Valitsemalla mahdollisimman paljon Luomu-sertifioituja

tuotteita.

- Valitsemalla mahdollisimman paljon myös muita vastuullisuussertifioituja raaka-aineita.
- Tarjoamalla ilmastoystävällisiä vaihtoehtoja ruokailijoille sekä viestimällä näistä vaihtoehdoista.
- Valitsemalla (kotimaisia) kasviproteiineja korvaamaan lihaa ja maitotuotteita.

(Koistinen 2023)

AJOITTAIN KUULEE IHMISTEN pohtivan, miksi meidän suomalaisten tulee tehdä tekoja, koska meillä asiat ovat moniin muihin maihin verrattuna hyvin. Totuus on kuitenkin se, että suomalainen ruokavalio aiheuttaa kasvihuonepäästöistään noin puolet ulkomailla ja puolet Suomessa. Suomalaisen ruoankulutuksen vaikutukset kohdistuvatkin siis esimerkiksi lajien vähenemiseen liittyen lähes kokonaan ulkomaille. (Erkkola 2023.)

PLANETAARINEN RUOKAVALIO JA RAVINTOLAT

PLANETAARINEN RUOKAVALIO EDISTÄÄ maapallon kestävyttä ja ihmisen hyvinvointia sekä terveyttä. Se korostaa kasviperäistä ruokavaliota, jossa täysjyvävilja, hedelmät, vihannekset, pähkinät ja palkokasvit muodostavat suurimman osan kulutetusta ruoasta. Liha ja maitotuotteet ovat edelleen tärkeä osa ruokavaliota, mutta huomattavasti pienempinä osuuksina kuin täysjyvätuotteet, hedelmät, vihannekset, pähkinät ja palkokasvit. (EAT, n.d.)

HYVINVOINTI, TERVEYS JA ympäristöasiat kiinnostavat suomalaisia ja kysyntään on vastattava tarjonnalla (Kirjonen 2021). Ravintoloissa asioi myös kuluttajia, jotka saattavat olla välittämättä ympäristöstä, mutta haluavat esimerkiksi suolistoystävällisen tai aivoystävällisen ruokavalion. Planetaarinen ruokavalio täyttää näidenkin ruokavalioiden ehdot. Kaikilla ei ole osaamista kotikeittiössä tehdä hyviä valintoja, vaikka haluja olisikin. Ravin-

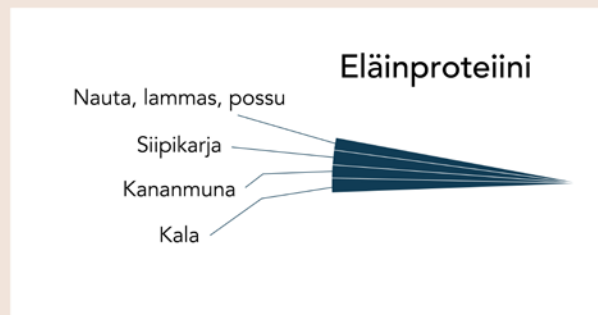
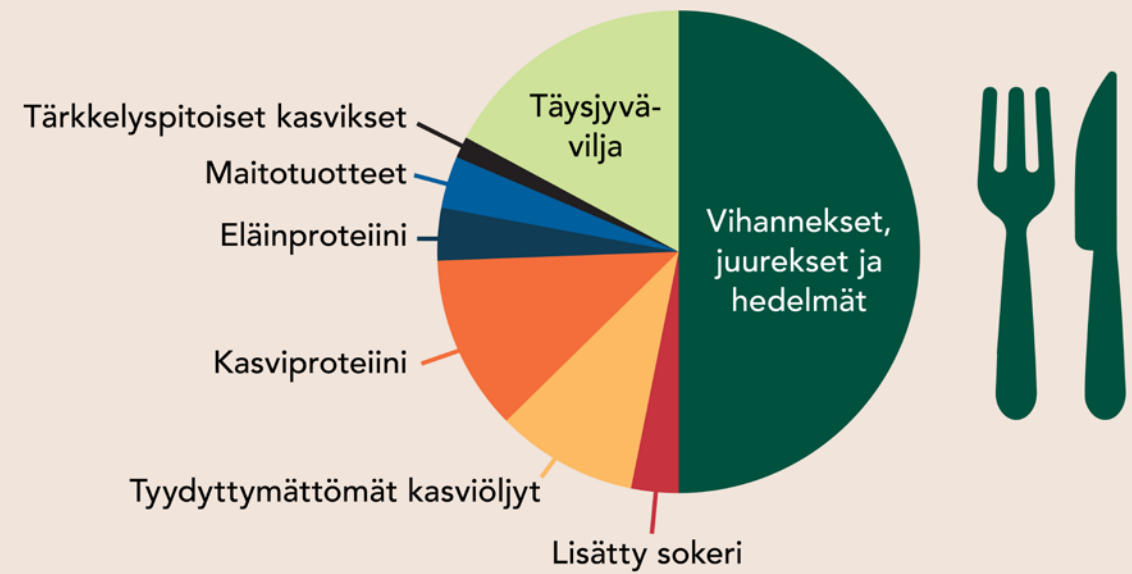
tolaruoka mahdollistaa esimerkiksi riittävän kasvisten käytön, tuntemattomien järvikalojen hyödyntämisen ja kasviproteiinien käytön. Ravintoloiden reseptiikkaa muokkaamalla annoksen terveellisyyttä ja ympäristöystävällisyyttä onkin mahdollista muokata esim. lihan osittaisella korvaamisella kasviksilla tai palkokasveilla. (Girsén 2022.)

“Kasvisruoalla on mahdollisuudet olla paljon mielenkiintoisempaa kuin esimerkiksi tavallinen pihvi, jonka kaikki jo tunnistavat.”

Jouni Toivanen, keittiömestari



PLANETAARINEN RUOKAVALIO LAUTASELLA



Kuva 26: Planetaarinen ruokavalio lautasella.

Planetaarisessa ruokavaliossa kasvikset täyttävät puolet lautasesta. Toisessa lautaspuolikkaassa muiden ruoka-aineryhmien osuudet energiansaannista.

Lähde: Kaltiala 2020

“Ehkä sellainen vähemmän lihaa ja enemmän kasviksia voisi olla paras vaihtoehto tässä vaiheessa ravintoloissa.”

Jouni Toivanen, keittiömestari

MITEN RAVINTOLA-ALAN AMMATTILAINEN VOI TOTEUTTAA PLANETAARISTA RUOKAVALIOTA?

Muuta kulttuuria ruokalistamuutoksilla:

Käytä ammattitaitoasi, hyödynnä taitoja, oivalluksia, innovaatioita, luovuutta ja vieraanvaraisuutta luodessasi terveellisistä ja kestävästä ruoista herkullisia.

Korosta ruokavalio- muutosten etuja:

Aseta painopiste terveellisiin vaihtoehtoihin sen sijaan, että keskityt vain vähentämään epä-terveellisten ruokien määrää.

Tutustu uusiin ruokiin ja sekoita menuja:

Keskity uusiin makuihin ja ainesosiin, sitoudu valitsemaan säännöllisesti uusia ainesosia, jotta ruoka pysyy innovatiivisena ja jännittävänä.

Johda ja viesti mauilla:

Käytä kulinaarisia tekniikoita ja hanki parhaimman makuista ainesosia varmistaaksesi, että terveelliset ja kestävät vaihtoehdot ovat haluttuja, varmista, että valmistat niistä ylivoimaisesti maukkaimpia ja houkuttelevimpia.

Anna kasvikunnan tuotteiden olla keskipisteenä:

Minimoi hävikki huolellisen suunnittelun ja annostelun avulla. Muuntelemlalla epätavallisen muotoisia tai kokoisia raaka-aineita ruoissa, joissa muodolla ei ole väliä, voit saada minimoitua hävikkiä ja lisättyä mielenkiintoa annosta kohtaan.

Huomio ruokakulttuurien vaikutteet:

Etsi erilaisia perinteisiä ja kasvipäisiä ruokakulttuureja maailmalta saadaksesi inspiraatiota ja uusia makustrategioita valmistaaksesi maukkaita aterioita.

Tuo biologinen monimuotoisuus lautaselle:

Hanki raaka-aineita viljelijöiltä ja toimittajilta, jotka osallistuvat biologisen monimuotoisuuden edistämiseen.

Ja viljelijän tarina:

Välitä ruokailijalle ruokalistoilta ja markkinointimateriaaleilla viljelijöiden tekemä panos ympäristönsuojeluun. Tämä auttaa luomaan kysyntää terveellisille ja kestävästi tuotetuille ruoille.

Kuvio 27: Miten ravintola-alan ammattilainen voi toteuttaa planetaarista ruokavaliota? Lähde: EAT, n.d.

”Siihen voidaan ravintolaruussa vaikuttaa monella tavalla, että miten paatunutkin lihan-syöjä saadaan valitsemaan se kasvisruoka.”

Jouni Toivanen, keittiömestari

CASE ESIMERKKI MAAILMALTA:

Berliiniläisen Ursprung ravintolan päivittäinen kysymys itselleen on: miltä tulevaisuus maistuu?

RAVINTOLA TEKEE YHTEISTYÖTÄ DUSSMANNIN Food Service Innovation Labin kanssa ja toimii ikään kuin kokeellisena keittiönä. Kaikki ravintolan ruoka tuotetaan siten, että planeettamme rajoja ei ylitetä. Tämä tarkoittaa sitä, että lautaselle päätyvä ruoka on yhtä hyvää sekä ihmisille että planeetalle. Konkreettisesti tämä tarkoittaa ekologista ja uudistavaa viljelyä, alhaisia CO2-päästöjä, lihankulutuksen vähentämistä ja lajien mukaista viljelyä. Samanaikaisesti ihmisten terveys ja ravitsemukselliset tarpeet huomioidaan. (Dussmann 2023.)

Ravintolan ideologiaa ohjaa EAT-Lancet komission Planetary Health Coordinate System.

RAVINTOLASSA HYÖDYNNETÄÄN TEKNOLOGISIA innovaatioita, joiden avulla voidaan edistää kestävämpää ruokataloutta. Näin tuotetut raaka-aineet eivät ole peräisin maataloustuotannosta, vaan ne ovat esimerkiksi reaktoreissa kasvatettuja solupohjaisia tuotteita. Ravintolassa tutkitaan myös esimerkiksi mikrolevien,

sienirihmastojen ja mikrobiviljelmien potentiaalia lautasella. Ravintola Ursprungissa tahtotilana on selvittää, miten yhteiskunta voidaan ruokkia kestävällä ja nautinnollisella tavalla, sekä miten planetaarista terveyttä ja tulevaisuuden ruokaa voidaan mitoittaa niin, että ne ovat mahdollisimman monien saatavilla. (Dussmann 2023.)

VINKKEJÄ MAISTUVAAN KASVISRUOKAAN

KASVISRUOKA NOSTAA SUOSIOTAAN ympäristövaikutusten, hyvinvoinnin ja niiden tiedostavuuden lisääntymisen myötä. Ympäristöystävällistä kasvisruokaa tulisikin saada ravintoloissa näkyvämmiin tarjolle. Tässä luvussa kokki Jouni Toivasen vinkkejä maistuvaan kasvisruokaan.

KASVISRUOKA TUNTUU EDELLEEN olevan osalle kuluttajista ”kirosana” – vegaanit ovat ”viherpiiperöitä” ja ”pupunruokaan” tai villiyrteihin kieltäytytään koskemasta. Silti Suomen nimekkäimmissäkin ravintoloissa nämä ”pupunruokaa” arvostelevat nauttivat kasvisruoasta hymyssä suin, sillä monet laadukkaista ravintoloista valmistavat miltei pelkästään kasvisruokaa. (Toivanen 2022.)

SATOKAUSIAJATELU ON MERKITTÄVÄSSÄ roolissa kasvisruokaa valmistettaessa. Kun kasvis on sesongissa, maistuu se herkullisemmalle ja on myös edullisempi vaihtoehto. Lähellä tuotettu kasvis on myös ympäristöystävällinen vaihtoehto. Kasvisliemet ovat hyvä pohja kasvisruoan valmistukseen, siinä missä kala- ja lihaliemetkin. Esimerkiksi syksyllä ja talvella umaminen sieniliemi ja tuhdimmat juures- ja sipuliliemet ovat maukkaita vaihtoehtoja. (Toivanen 2022.)

TOIMIVAN RUOKA-ANNOKSEN TAKAA löytyvät perusmaut, eli suolainen, makea, karvas ja hapan. Niiden rinnalle on noussut myös umami, jota kasviksissa on erityisesti tomaatissa, sienissä, meri-

levässä, pavuissa, herneissä, kaaleissa ja pinaatissa. Myös miso, soija, kombu, hiivauute, balsamico ja australialainen Vegemite sisältävät paljon umamia. Kasvisruokaan saa siis makua valitsemalla kokonaisuuteen umamirikkaita kasviksia ja niitä tukevia raaka-aineita. (Toivanen 2022.)

RAKENNE ON TÄRKEÄ osa ruokanautintoa. Kasvisruokaan on helppo luoda erilaisia tekstuureja: rapeutta, öljyisyyttä, mehukkuutta, purutuntumaa, silkkisyyttä, pehmeyttä, tahmeutta, tulusuutta, viilentävyyttä jne. Erilaiset valmistusmenetelmät, kuten paistaminen, grillaaminen, keittäminen, savustaminen ja kuivaaminen tuovat annokseen erilaisia lähestymistapoja.

ESIMERKIKSI TOMAATEISTA SAA maukkaan tartaria muistuttavan annoksen kuivaamalla tomaatteja. Näin tomaattien umaminen maku syvenee ja tekstuuri muuttuu ”lihaisammaksi”. Savustamisella saadaan kasviksiin yllättäviäkin elementtejä – kannattaa kokeilla esimerkiksi perunoita, kurpitsaa, maissia tai yrttejä grillattuina. (Toivanen 2022.)

MAKUPARIT OVAT HYVÄ lähtökohta mietittäessä uutta annosta listalle. Verkosta löytyy ilmaisiakin sivustoja, jotka tarjoavat ammattilaisille kattavia makupariohjelmia, jotka perustuvat raaka-aineiden sisältämiin makumolekyyleihin. Makuparilistojen avulla saattaa löytää villimpiäkin makuyhdistelmiä, kuten tatti ja kahvi. (Toivanen 2022.)

FERMENTOINTI LISÄÄ GLUTAMAATTEJA raaka-aineessa tuomalla siihen lisää makua. Fermentointi on hyvä tapa myös raaka-aineen säilömiseen jopa puoleksi vuodeksi. Fermentointi on ikivanha tapa säilöä ruokaa, joka on nykyajassa noussut trendikkääksi. (Toivanen 2022.)

SUOLA, YRTIT JA MAUSTEET kuuluvat olennaisesti ruoanvalmistukseen, ja ne ohjaavat usein annosta jonkin ruokakulttuurin suuntaan. Kasvisruokia kannattaa maustaa rohkeasti kuten muuta-

kin ruokaa. Mausteiden lisäämiseen ei ole yhtä ainoa oikeaa tapaa. Tuoreet yrtit lisätään usein ruoanlaiton loppuvaiheessa. Paprikat, chilit, mausteseokset ja monet kuivamausteet kannattaa ”herätellä” esimerkiksi tilkassa rasvaa. Tähtianista kannattaa kokeilla ”aromin vahventeena”. Kotimaiset villiyrtyt ovat myös erittäin maukas ja ympäristöystävällinen lisä ruoanvalmistukseen.

RAVINTOLAN TEHTÄVÄ ON tarjota asiakkaille elämyksiä, joita kotonalla ei välttämättä saisi. Ravintolaruokassa ravintoarvoja ei kuitenkaan kannata unohtaa, vaikka useimmiten annokset rakennetaankin maku, rakenteet, tarinat ja yllätyksellisyys edellä. Ravintoarvojen merkitys korostuu erityisesti lounaalla. Annoksen proteiinimäärää tulee pohdittua usein kasvisruokien kohdalla. Jalostetut kasviproteiiniainemateriaalit, kuten tofu, tempeh, härkis, soijarouhe ja nyhtökaura toimivat hyvin maustettuina lounaspöydässä ja helppoina vaihtoehtoina kiireiseen keittiöön. Jos ravintolassa kuitenkin ajatuksena on, että ruoka on alusta asti itse valmistettua, ne eivät välttämättä sovellu ravintolan ideologiaan. (Toivanen 2022.)

LUONNOLLISISTA KASVIPROTEIINILÄHTEISTÄ, kuten pavuista, linsseistä, herneistä, pähkinöistä ja siemenistä saadaan kasvisruokaan sekä proteiinia, makua että rakennetta. Pähkinöistä ja siemenistä saa helposti liottamalla valmistettua ”maitoa”. Aquafaba, eli säilykepapujen ja -herneiden säilöntävesi taas toimii kananmunan valkuaisen tavoin esimerkiksi marengin valmistamisessa. Pähkinöistä, siemenistä ja palkokasveista valmistuu helposti myös pestoa, hummusta ja tahnaa. (Toivanen 2022.)

Elävää ravintoa

suosivat syövät vain kuumentamatonta kasvisruokaa, joka on pääasiassa valmistettu liottamalla, idättämällä ja maitohapattamalla.

Laktovegetaristi
syö maitotuotteita, muttei kananmuna.

Fennovegaanit
syövät vain Suomessa tuotettuja kasvikunnan tuotteita.

Flexitaristi
suosii kasvisruokaa, mutta syö silloin tällöin myös lihaa.

Lakto-ovo-vegetaristi
syö maitotaloustuotteita ja kananmunia.

Makrobiotikolle
tärkeintä on Jing- ja Jang-ryhmiin jaettujen ruoka-aineiden välinen tasapaino. Ruokavaliosta on perusta on vilja, mutta he saattavat syödä myös kalaa.

Pescovegetaristi
on jättänyt pois ruokavaliostaan myös siipikarjan.

Pesco-lakto-ovo-vegetaristi
syö kuten perinteinen kasvisyöjä, mutta lisää ruokavalioonsa kalaa ja äyriäisiä.

Semivegetaristi
ei käytä ruokavaliossaan punaista lihaa (nauta, sika, lammas), mutta kasvikunnan tuotteiden lisäksi ruokavaliioon sisältyy siipikarjaa, kalaa ja kananmuna.

Fregaani

ei osta eläinperäistä ruokaa, mutta hyödyntää sellaisia eläinperäisiä tuotteita, joiden kuluttaminen on ekologisesti hyödyllistä. Fregaani voi syödä esim. lihaa, joka menisi muuten hukkaan.

Fruitariaani
ei käytä eläinperäisiä tuotteita ja syö vain sellaisten kasvien satoa, jotka ovat saaneet elää koko elämänsänsä loppuun. Ruokavaliioon kuuluvat mm. hedelmät, marjat, viljat ja jotkut vihannekset.

Raakaruokailija
syö ainoastaan kypsentämätöntä kasvisruokaa, joka on tyypillisesti lämmitetty korkeintaan 40 C°:een.

Vegaani

ei käytä ruokavaliossaan mitään eläinperäistä, eli ei myöskään esim. hunajaa tai eläinperäisiä lisäaineita.

Kuva 28: Kasvissyönnin eri muotoja.

CASE PILOTTIRAVINTOLA SAWOHOUSE

Ravintola Sawohouse on Mission Positive Handprint -pilotissaan lisännyt kasvisruoan tarjontaa.

Ruokalistasuunnittelun avulla on mahdollistettu kasvisvaihtoehdon lisääminen lounaalle. Tarjolla on siis kaksi lounasvaihtoehtoa, joista toinen on aina kasvisvaihtoehto.

Lisäksi juhlamenuihin on lisätty kasvisvaihtoehto, jonka aiemmin sai vain tilauksesta.

"Hanke on laittanut pohtimaan vastuullisuutta vieläkin syvemmin ja mm. tilauskäytäntöihin kiinnitetään nyt enemmän huomiota ja raaka-aineita hyödynnetään monipuolisemmin."

Sawohouse

LÄHTEET

Dussmann. 2023. Restaurant Ursprung. Viitattu 27.4.2023. <https://www.ursprung-berlin.com/>

EAT. n.d. The Planetary Health Diet. EAT Lancet Commission. Viitattu 5.4.2023. <https://eatforum.org/eat-lancet-commission/the-planetary-health-diet-and-you/>

Erkkola, M. 2023. Pohjoismaiset ravitsemussuosituksat julki kesäkuussa 2023. Uutinen 18.1.2023. Kehittyvä elintarvike. Viitattu 9.3.2023. <https://kehittyvaelintarvike.fi/artikkelit/uutisia/pohjoismaiset-ravitsemussuosituksat-julki-kesakuussa-2023/>

Girsén, E. 2022. Planetaarinen ruokavalio tekee hyvää maapallolle ja terveydelle. Luentotalenne 209.2022. Mission Positive Handprint -hanke. Viitattu 19.4.2023. <https://youtu.be/LORyOQRNpxs>

Girsén, E. 2023. Ravitsemus suhteessa ekologisuuteen. Tietoisku 23.3.2023. Mission Positive Handprint -hanke. Viitattu 19.4.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=FNuoCGwEGGU>

iRO 2023. Iron ruokatrendikatsaus 2023. Viitattu 25.4.2023. <https://iro.fi/tietoa-meista/ajankohtaista/iron-ruokatrendikatsaus-2023/>

Kaltiala, U. 2020. Planetaarinen ruokavalio on suosituksia tiukempi. Itä-Suomen yliopisto. Viitattu 10.4.2023. <https://www.uef.fi/fi/artikkeli/planetaarinen-ruokavalio-on-suosituksia-tiukempi>

Kirjonen, S. 2021. Suomalaisten kiinnostuksen kohteet muuttuivat pandemian aikana – vai muuttuivatko? Blogi 26.10.2021. Medialiitto. Viitattu 25.4.2023. <https://www.medialiitto.fi/agendalla/suomalaisten-kiinnostuksen-kohteet-muuttuivat-pandemian-aikana-vai-muuttuivatko/>

Koistinen, M. 2023. Ruuan alkuperä ja vastuulliset hankinnat. Tietoisku 20.3.2023. Mission Positive Handprint -hanke. Viitattu 19.4.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=i-rKPYOAMpA&t=35s>

Pelkonen, L. 2020. Kasvisruokavaliot. Lääkärikirja Duodecim, Terveyskirjasto. Viitattu 25.4.2023. <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk01198>

Saarinen, M., Kaljonen, M., Niemi, J., Antikainen, R., Hakala, K., Hartikainen, H., Heikkinen, J., Joensuu, K., Lehtonen, H., Mattila, T., Nisonen, S., Ketoja, E., Knuutila, M., Regina, K., Rikkinen, P., Seppälä, J. & Varho, V. 2019. Ruokavaliomuutoksen vaikutukset ja muutosta tukevat politiikkayhdistelmät. RuokaMinimi-hankkeen loppuraportti. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 2019:47. Viitattu 22.5.2023. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-773-4>

Toivanen, J. 2022. Parempaa kasvisruokaa Jouni Toivasen johdolla. Luentotalenne 12.10.2022. Mission Positive Handprint -hanke. Viitattu 19.4.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=oM3aFlyG5QA&t=15s>

2.4. Sosiaalisesta vastuullisuudesta veto- ja pitovoimaa ravintola-alalle

– Riikka Lindholm

MITÄ SOSIAALINEN VASTUU TARKOITTAÄ, JA KUINKA SE ILMENEE RAVINTOLA-ALALLA?

SOSIAALINEN VASTUULLISUUS henkilökunnan osalta on puhuttanut viime vuosina, kun ravintola-ala on kärsinyt kovasta osajapulasta. Yleisesti yritysten sosiaalinen vastuu käsittää yritysten henkilöstön, sekä koko toimitusketjun sidosryhmineen. Sosiaalinen vastuu ulottuu siis myös toimittajien henkilöstöön toimitusketjun eri kohdissa. Ravintola-alalla sosiaalinen vastuu tarkoittaa muun muassa sidosryhmien työntekijöiden turvallisia ja terveellisiä työoloja, ihmisoikeuksien toteutumisen varmistamista, sitä että lapsityövoimaa ei käytetä missään kohdassa toimitusketjua, ja sitä että jokainen työntekijä saa riittävää palkkaa.

”Meillä sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyviin asioihin on aina kiinnitetty huomiota. Meille on tärkeää, että henkilökunta viihtyy työssään, työntekijät voivat hyvin ja kaikki saavat riittävästi perehdytystä. Tämä koskee myös extratyöntekijöitä. Meillä on olemassa henkilökunnalle oma virkistysrahasto ja järjestämme yhteisiä virkistyspäiviä säännöllisesti.”

Susanna Ahonen, ravintolapäällikkö, Varjolan Tila

RAVINTOLOIDEN TOIMINNASSA sosiaalisessa vastuussa kyse on lopulta työntekijöiden hyvinvoinnista sekä ravintolan arvojen toteutumisesta päivittäisessä työssä. Mission Positive Handprint -hankkeen aikana olemme pohtineet sosiaalista vastuuta yhdessä alan yrittäjien, työntekijöiden sekä rekrytoijien kanssa. Olemme kiinnittäneet erityistä huomiota siihen, mitä sosiaalinen vastuullisuus käytännössä tarkoittaa ravintola-alan työpajoilla, ja voiko se vaikuttaa niin pito- kuin vetovoimaan. Voisiko sosiaalisen vastuun tekojen avulla nostaa ravintoloiden arvoa uusien työntekijöiden silmissä? Entä voisiko sen keinoin sitouttaa jo olemassa olevaa henkilöstöä?

HANKKEEN AIKANA KYSYIMME eri tehtävissä toimivilta ravintola-alan ammattilaisilta mitä sosiaalinen vastuullisuus heille tarkoittaa. Monet heistä korostivat erityisesti hyvän lähijohtamisen tärkeyttä. Lisäksi vastauksissa korostui avoimuus työyhteisössä, hyvinvoinnista huolehtiminen, reilu ja läpinäkyvä palkkaus ja perehdytys. Työssä jaksaminen ja työstä palautuminen sekä työn mielekkyys vaikuttavat aina myös työhyvinvointiin, ja vastuullinen työnantaja huolehtii pienilläkin teoilla näistä asioista arjessa. Työhyvinvoinnista huolehtiminen ja työnantajan sosiaalinen vastuu ovatkin usein samoja asioita ja tekoja työpaikan arjessa. Psykopodiaa podcastissa (2019) Kaisu Behm tiivistää työhyvinvoinnin osa-alueet seuraavasti:

- Työntekijät voivat hyvin
- Työyhteisö toimii hyvin
- Organisaatio toimii hyvin

AKTIIVINEN JOHTAMINEN MAHDOLLISTAA TOIMINNAN

BEHMIN MUKAAN MITTARIT henkilöstön hyvinvoinnista (ilmapiirikyselyiden tulokset), sairauspoissaolojen määrä ja niiden syyt sekä työterveyden tekemät työpaikkaselvitykset ovat välineitä oman työympäristön toimivuuden tutkimiseen. Hän kertoo, että työhyvinvoinnista puhuttaessa työilmapiiri nostetaan yleensä henkilöstökyselyiden vastauksissa yhdeksi keskeisimmäksi asiaksi. Hyvä työilmapiiri on Behmin mukaan avoin, se on ympäristö, jossa ihmiset voivat luottaa toisiinsa, voivat tuoda esiin uusia ideoita ilman pelkoa tyrmäämisestä, ja heillä on lupa myös mokata ja epäonnistua ilman pelkoa nöyryyttämisestä tai rangaistuksesta (Behm 2019).

VASTUULLISET TEOT TUOVAT TUOTTOA MYÖS EUROISSA

SOSIAALINEN VASTUU LUO työhyvinvointia, jonka avulla yrityksissä voidaan lisätä tuottavuutta ja tehokkuutta, työntekijöiden vaihtuvuus vähenee, työtapaturmat vähenevät ja sairauspoissaolojen kustannukset laskevat. Bryson ym. mukaan työntekijöiden työtyytyväisyys on yhdistetty yrityksen taloudellisen menestyksen kasvuun, työntekijöiden tuottavuuteen sekä työn laatuun tutkimuksissa (Bryson ym. 2017, 2019).

AKAVAN TOTEUTTAMAN TUTKIMUKSEN mukaan hyvin menestyvissä yksiköissä ja yrityksissä työskentelevä henkilöstö, ja työntekijät, jotka suoriutuvat töistään keskimääräistä paremmin, ovat yleensä tyytyväisiä työoloihinsa (Eskelinen & Kuula 2022). Työpahoinvointi puolestaan kasvattaa yrityksen menoja esimerkiksi juuri sairaspoissaolojen muodossa. Elinkeinoelämän keskusliitto (2023) on määritellyt yhdelle sairaspoissaolopäivälle hinnaksi keskimäärin 370 euroa päivässä, ja sairaslomien pitkittyessä taloudellinen vaikutus on merkittävä. Sosiaaliseen vastuullisuuteen ja sen avulla työhyvinvoinnin kasvattamiseen

kannattaa siis panostaa myös taloudellisesta näkökulmasta. Pitovoiman lisäksi sosiaalisesti vastuullinen yritys on myös houkutteleva työnantaja erityisesti ravintola-alalla, jossa julkinen kuva on kärsinyt muun muassa median esiintuomista väärinkäytöksistä työntekijöitä kohtaan. Kun osaajista on pulaa, parhaana näyttäytyvät ja aidosti hyvät työpaikat vievät parhaat työntekijät päältä. Jos oman yrityksen perusta ja teot ovat jo kunnossa, niitä kannattaa tuoda vahvasti esiin rekrytoinnin yhteydessä.

TYÖHYVINVOINNIN JA SOSIAALISEN VASTUUN OSA-ALUEET RAVINTOLAN ARJESSA - VINKKILISTA

Aktiivinen johtaminen

- Tartu epäkohtiin ja ratkaise mahdolliset konfliktitilanteet heti ja rakentavasti, jolloin työyhteisön luottamus ja avoimuus säilyvät parempana. Puutu myös epäasialliseen käytökseen niin henkilöstön kuin asiakkaiden osalta.
- Ole läsnä ja lähellä, ja kuuntele aidosti mitä työntekijät puhuvat työpaikalla ja kehityskeskusteluissa.
- Luo työpaikalle aidosti turvallinen tila, jossa jokaista kunnioitetaan ja jokainen uskaltaa kertoa oman mielipiteensä
- Huomioi että työntekijät ovat erilaisia, ja tulevat hyvin erilaisilla taustoilla töihin. Ota huomioon esimerkiksi joidenkin nuorten työntekijöiden tottumattomuus sosiaalisiin tilanteisiin, sekä suomea puhumattomien työntekijöiden mahdollisuus aidosti ymmärtää viestintä ja työpaikan kulttuuri, ja olla osa työyhteisöä.
- Kohtele jokaista työntekijää tet-harjoittelijasta konkariin samalla kunnioituksella – kesätyöntekijä voi olla tulevaisuuden vakkari.
- Välitä aidosti työntekijöistäsi – sillä pääset jo pitkälle. Rakenna parempaa työympäristöä yksi hyvä teko kerrallaan.

Työntekijän hyvinvointi

- Perehdytys: Hyvä perehdytys työsuhteen ja uusien työtehtävien alussa vaikuttaa merkittävästi työntekijän viihtyvyyteen ja hyvinvointiin, ja onkin tärkeä osa työnantajan vastuuta. 1.4.2023 voimaan astuneessa Matkailu-, ravintola- ja vapaa-ajan palveluiden työntekijöiden työehtosopimuksessa on määrätty perehdytyksestä seuraavasti:
 - Määrätessään työntekijälle toisen työntekijän perehdyttämiseen liittyviä tehtäviä, työnantajan on huolehdittava siitä, että perehdyttäjälle varataan riittävästi aikaa perehdytystehtävien asianmukaiseksi hoitamiseksi. (PAM 2023)
- Työajat ja riittävä lepo. Muista että työ ei ole työntekijän koko elämä, joten koita löytää keino aidosti kuulla työntekijöiden toiveet työvuoroista, vaikka kaikkia toiveita ei pystyisi toteuttamaan, ja perustele aina ratkaisut. Hyvin levännyt työntekijä on usein parempi työntekijä, joten pyri takaamaan riittävä lepo. Onko esimerkiksi 5 päivää viikossa pakollinen määrä työtä, jos tunnit saadaan täyteen 4 päivässä? Myös työaikasunnittelulle on uudessa työehtosopimuksessa annettu tarkempia raameja, jolloin epäsäännölliseen työaikaan on puututtava entistä voimakkaammin. (PAM 2023)
- Jousto on jokaiselle tärkeää silloin tällöin, ja yleensä työntekijä on valmis joustamaan enemmän, jos jousto on vastavuoroista.

Työn mielekkyys

- Vaikutusmahdollisuudet: Mahdollisuus vaikuttaa omaan työhön liittyviin asioihin, lähtien vaikkapa työasusta aina työvuorosunnitteluun ja jopa ravintolan tarjontaan tuovat mielekkyyttä työhön, ja sitä kautta lisäävät myös omistajuutta ja sitoutumista työpaikkaan.
- Mieti, kestävätkö tiimin palkat aidosti päivänvaloa. Jos eivät, niin mistä se johtuu ja kuinka asian voi korjata?
- Mahdollista työntekijän oma ammatillinen kehittyminen, ja huomioi myös uudet taidot työtehtävissä. Työntekijä, joka kokee voivansa hyödyntää osaamistaan ja kehittää haluamiaan osa-alueita on myös sitoutuneempi työnantajansa.

Työilmapiiri

- Jokaisella työntekijällä on lähtökohtaisesti vastuu omasta käytöksestään työpaikalla, ja jokaisen pitää pystyä puuttamaan huomaamaansa huonoon käytökseen ilman pelkoa.
- Avoin viestintä oikeissa kanavissa auttaa luomaan selvyyttä työhön. Miettikää siis yhdessä mikä on viestintäkanava, joka tavoittaa kaikki, mutta ei häiritse vapaa-aikana.
- Luokaa työpaikan yhteiset pelisäännöt, varmistakaa että kaikki sitoutuvat niihin ja pitäkää kiinni niiden noudattamisesta. Uusien työntekijöiden liittyessä mukaan miettikää, onko tarvetta muuttaa jotakin vaikkapa tavassa kommunikoida muille.
- Anna palautetta työstä ja tehtävistä, älä koskaan ihmisestä itsestään.
- Varmistakaa että teillä on yhteisiä kohtaamisia ja aikaa käydä asioita läpi kasvotusten tiimin kanssa.

Osaajien rekrytointi

- Hyödynnä videoita, ja pyydä nykyisiä työntekijöitä mukaan prosessiin. Kertokaa miltä tavallinen työpäivä teillä näyttää, millaiseen porukkaan rekrytoitte ja mitä te voitte antaa työntekijälle. Kerro, mitä kaipaatte hakijalta ja tuo erityisesti esiin, miksi juuri teille kannattaa hakea.
- Tiimityön, vaihtelevien tehtävien ja hyvän fiiliksen esiintuominen on tärkeää.
- Kerro teidän arvomaailmastanne hakijalle samais-tuttavalla tavalla. Mieti, mitkä asiat teille oikeasti ovat tärkeitä, ja pieniä esimerkkejä siitä, miten ne näkyvät tekemisessänne.
- Kerro myös onko tehtävässä kehittymismahdollisuuksia, voiko hakija miettiä urapolkua eteenpäin yrityksessänne, jos niin haluaa?
- Palkka, palkka ja palkka. Kaikille raha ei ole ratkaiseva tekijä, mutta isolle osalle se on tärkeä tieto hakuvaiheessa, jotta hän osaa asemoitua hakuun oikein. Kerro mahdollisimman avoimesti esimerkiksi palkkahaarukka tehtävään, älä jätä mahdollisen palkan arvailua työnhakijalle, joka pahimmillaan pettyy pahasti prosessissa, jos on arvioinut palkan liian suureksi.



Lähteet: 26.9.2022 työpajan tulokset, Joonas Heinon haastattelu 31.3.2023.

MURU DINING OY, TIMO LINNAMÄKI. RAVINTOLAN SOSIAALISEN VASTUUN KEINOT:

“Aidosti vastuullinen yritys tekee enemmän kuin tarvitsee, ja vapaaehtoisesti. Vastuullisuus ja teot lähtevät yrityksen omasta aloitteesta ja halusta, sekä kulttuurista tehdä hyviä tekoja ja päätöksiä. Vastuullisuus on arvo, joka ohjaa kaikkea toimintaa, ja näkyy siten sekä työntekijöille että asiakkaille. Meillä Muru Dining Oy:llä sosiaalinen vastuu on tasa-arvoisuutta ja monimuotoisuutta, henkilöstön turvallisuudesta, terveydestä ja osaamisesta huolehtimista. Hyvä työilmapiiri sekä työntekijäkokemuksen parantaminen, vuorovaikutus ja läpinäkyvyys sekä hyvä johtaminen ovat tärkeitä osa-alueita. Yhteiskunnallinen vaikutus ja toimintaympäristön muuttaminen paremmaksi on myös sosiaalista vastuullisuutta, mutta ennen kaikkea meille se on välittämistä ja empatiaa – lähimmäisen rakkautta.”

Muru Konsernin konkreettiset teot työntekijäkokemuksen parantamiseksi

- Työntekijöiden etu- ja tykypaketti, keskeiset uudistukset:
 - viikon ylimääräinen vapaa,
 - matalan kynnyksen mielentukipalvelut
 - vapaa-ajan tapaturmavakuutus
 - sairauskuluvakuutus
- Omat palkankorotukset, extra ilta- ja lauantailisät
- HR-koordinaattorin palkkaus ja HR:n panostaminen
- Esihenkilöiden koulutukseen panostaminen
- Tyky-koulutukseen panostaminen
- Perehdytykseen panostaminen



TIMO “LINTSI” LINNAMÄKI

Ravintoloitsija, kokki ja Muru Dining Oy:n hallituksen puheenjohtaja.

Muru Dining Oy konserniin kuuluvat ravintolat Muru, Pastis, Ultima Fiasco, Sue Ellen, Finnjälvi ja Salo ja Salonki sekä Villa Lilla.

LÄHTEET:

Behm, K. 2019. Työhyvinvoinnin johtaminen. Vieraana Kaisu Behm. Psykopodiaa podcast. Julkaistu 13.5.2019. Viitattu 18.4.2023. <https://open.spotify.com/show/1Ke4k5jN7s6sSV87DaGzIV>

Bryson, A., Forth, J. & Stokes, L. 2017. Does employees' subjective well-being affect workplace performance? Human relations (New York), 70(8), 1017-1037.

Eskelinen, J. & Kuula, M. 2022. Työhyvinvoinnin tuottavuusvaikutukset tutkimuksen valossa. Viitattu 19.4.2023. <https://akavaworks.fi/julkaisut/tyohyvinvoinnin-tuottavuusvaikutukset-tutkimuksen-valossa/>

Heino, Joonas. Haastattelu 31.3.2023.

PAM. 2023. Matkailu-, ravintola- ja vapaa-ajan palveluita koskeva työntekijöiden työehtosopimus. Viitattu 18.4.2023. <https://www.pam.fi/wiki/matkailu-ravintola-ja-vapaa-ajan-palveluita-koskeva-tyontekijoiden-tyoehtosopimus.html>

Tanskanen, A. 2023. Päivän sairauspoissaolosta aiheutuu työnantajalle keskimäärin 370 euron kustannus. Viitattu 19.4.2023. <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/paivan-sairauspoissaolosta-aiheutuu-tyonantajalle-keskimaarin-370-euron-kustannus/>

3 VIRTAA MUUTOKSEEN HENKILÖSTÖÄ SITOUTTAMALLA JA TOISILTA OPPIMALLA - Tomi Hiltunen

3.1 Intro

RAVINTOLA ELÄÄ JA hengittää toimintaympäristössään henkilökuntansa kautta. Henkilökunta on sekä ravintolan keuhkot että silmät, korvat, nenä, suu ja kädet. Ilman henkilökuntaa ravintolassa kukaan ei olisi tekemässä sitä työtä, jonka vuoksi ravintola on ylipäättään olemassa. Tämän lisäksi henkilökunta näkee, kuulee, haistaa ja maistaa, mitä vieraat tarvitsevat. Henkilökunnan kautta ravintola kommunikoi vieraidensa kanssa monella muullakin tavalla kuin puhumalla. Henkilökunta on se käsi, joka tervehtii ja hyvästelee vieraan.

PALVELUMUOTOILUSSA PUHUTAAN totuuden hetkistä. Jokapäiväiset totuuden hetket tapahtuvat aina silloin, kun ravintolan henkilökunta on jollakin tavalla tekemisissä vieraidensa kanssa. On kyse sitten pöytävarauksesta, vieraan saapumisesta, tilauksen ottamisesta, tuotteiden kuljettamisesta pöytään, palautteen vastaanottamisesta tai jälkimarkkinoinnista, jokainen kanssakäyminen ravintolan henkilökunnan ja vieraan välillä on totuuden hetki (Carlzon 1987).

PALVELUMUOTOILUSSA PUHUTAAN myös palvelulupauksesta. Se on kokoelma niitä tavoitteita ja arvoja, joiden mukaan ravintola toimii. Palvelulupaus kuvaa sitä tapaa, jolla tavalla ravintola sitoutuu olemaan vuorovaikutuksessa vieraidensa kanssa (Grönroos 2000). Ravintolan henkilökunta on lähtökohtaisesti

sitoutunut noudattamaan ravintolan palvelulupauksia olemalla kyseisessä ravintolassa töissä.

RAVINTOLAN PALVELULUPAUSTA testataan joka kerta, kun on totuuden hetki. Aina kun vieras on vuorovaikutuksessa ravintolan edustajan kanssa, palvelulupaus on mahdollista joko lunastaa tai pettää.

KUVITELLAAN HETKI, ETTÄ ravintolan palvelulupaus koskisi myös kaikkia henkilökunnan jäseniä keskenään.

JOS HENKILÖKUNTA SITOUTUU olemaan vuorovaikutuksessa toistensa kanssa samalla tavalla kuin vieraidensa kanssa, jokaisesta vuorovaikutustilanteesta kollegan kanssa muodostuu uusi totuuden hetki. Näissä hetkissä testataan joka kerralla sitä, miten hyvin ravintolan henkilökunta kommunikoi keskenään, tukee toisiaan, ohjeistaa, opettaa, neuvoo, antaa palautetta ja kehittää. Miltä kuulostaisi ravintola, jossa henkilökunta on sitoutunut yritykseen ja toisiinsa yhtä pitävästi ja ammattitaitoisesti kuin vieraisiinsa?

TÄSSÄ LUVUSSA TARKASTEELLAAN niitä tapoja, joilla henkilökunta on mahdollista saada sitoutumaan yrityksensä kehittämiseen, toistensa tukemiseen ja toisiltaan oppimiseen sekä esitellään joitakin hyviä työkaluja onnistuneen muutosjohtamisen tueksi.

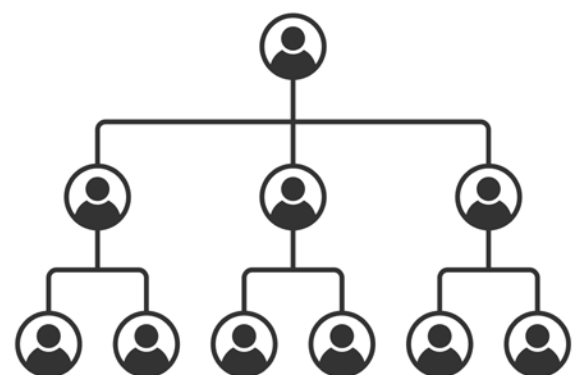
3.2. Vastuullisuudesta huolehtiminen kuuluu kaikille

RAVINTOLAT MIELLETÄÄN PERINTEISESTI ylhäältä alaspäin johde- tuiksi organisaatioiksi, joita ne kieltämättä useimmiten ovatkin. Ravintolalla on tyypillisesti omistajat tai osakkaat, ravintolapäällikkö, vuoropäällikkö, joitakin vuoropäällikköön rinnastettavia henkilöitä ja salihenkilökunta. Keittiöllä on omat vastaavat tehtävänimikkeensä. Isommissa organisaatioissa erityisesti ravintolapäällikön ja omistajan välissä on lisäksi useita henkilöitä, kuten ketjupäälliköitä, liikeideapäälliköitä ja toimialajohtajia. Vallankäyttö ja tehtävät valuvat tämäntyyppisessä organisaatiossa johtoportaan alaspäin (InnoWork 2023).

TÄMÄ ORGANISAATIOMALLI JOHTAA esimerkiksi seuraavanlaiseen tapaan toimia: Ravintolan omistajalla on jokin tahtotila, jonka hän kommunikoi ravintolapäällikölle. Tämän jälkeen ravintolapäällikkö ottaa tehtäväkseen tämän tahtotilan toteuttamisen. Tehtävän toteuttamisessa vuoropäälliköt auttavat, ja lopulta tehtävä saavuttaa salihenkilökunnan. Henkilökunnan tekemistä ja onnistumista mitataan, ja tulokset raportoidaan takaisin ylöspäin. Tuloksista riippuen johtoportaan tehdään mahdollisia korjausliikkeitä, jotka lähtevät jälleen valumaan alaspäin uusina ohjeina. Hyvin tyypillistä, eikö?

TIIVISTETTYSTI:

1. Jos haluat saada aikaan muutoksen ravintolassasi, tahtotila muutokseen pitää tulla henkilökunnalta.
2. Ylhäältä alaspäin käsketty muutos ei jää pysyväksi uudeksi toimintatavaksi.
3. Ota henkilökunta mukaan päätöksentekoon ja anna heille vapaus vaikuttaa!
4. Yksi ja sama organisaatiomalli ei sovi kaikille, mutta osaa ravintolasi toiminnoista voi johtaa eri tavoilla.



Kuva 29: Hierarkkinen organisaatiomalli.

TÄMÄNTYYPPINEN JOHTAMISTAPA ON meille luontaista, koska olemme lapsista asti opetelleet sitä. Koulussa oppilaat toteuttavat opettajan tahtotilaa, jonka opettaja taas on saanut opetussuunnitelmasta. Armeijassa sotilaat toteuttavat esihenkilöidensä tahtotilaa, jonka he ovat saaneet omilta esihenkilöiltään. Kaikkialla kasvatuksessamme, viihteessämme ja yhteiskunnassamme toistuu malli, jossa on esihenkilöitä (joku, joka määrää) ja heidän alaisiaan (joku, joka tottelee).

KAIKKIA TÄLLAISIA JOHTAMISMALLEJA yhdistää yksi ominaisuus: tahtotila asioihin tulee ylhäältä annettuna eikä henkilökunnalta johdolle (InnoWork 2023).

RAVINTOLAT OVAT ERIVÄRISIÄ

TEAL LEADERSHIP PARADIGM (sinivihreä johtaminen) on uudenlainen ajattelutapa työn organisointiin, jossa vastuuta, vapautta, luovuutta sekä itseohjautuvuutta tuetaan ja kannustetaan.

Työtä pyritään organisoimaan siten, että sitä tekevät itseohjautuvat, itsemääräävät tiimit eivätkä suorita käskyjä tottelevat yksittäiset suorittajat (Ammunet 2020a).

TEAL LEADERSHIPISSÄ ORGANISAATIOT jaetaan eri väreihin sen perusteella, miten työ on niissä järjestetty ja millaista vallankäyttö on (Ammunet 2020b). Alla on lyhyet kuvaukset kustakin organisaatioväristä. Millaiseen organisaatioon sinä kuulut?

Punainen (impulsive): Ravintolassa on yksi diktaattorimainen johtaja. Henkilökunta pelkää epäonnistumista. Henkilökunnalla ei ole vapautta vaikuttaa mihinkään ravintolan asioihin. Työnteko on jaettu selkeisiin, yksiselitteisiin ja mustavalkoisiin rooleihin, tiskaaja tiskaa ja plockari plockaa. Henkilökunnan työtuntien määrä heittelee ja työntekijän venymistä edellytetään. Mieti Gordon Ramseyä huutamassa keittiössä.

Meripihka (conformist): Työ on jaettu selkeisiin, muodollisiin rooleihin, kuten ravintolapäällikkö, vuoropäällikkö, salityöntekijä. Kaikki valta ei ole yhdellä henkilöllä. Työpäivät muistuttavat toisiaan, ne ovat helposti toistettavissa ja mitattavissa. Ravintola pyörii hyvin, vaikka joku henkilökunnasta olisi poissa. Ravintolassa vallitsee selkeä hierarkia. Esihenkilöillä on valtasuhde alaisiinsa, ja työntekoa sekä sen tuloksia kontrolloidaan ja mitataan. Mieti armeijaa.

Oranssi (achievement): Työ on jaettu selkeästi erilaisiin muodollisiin rooleihin. Jokaisella työntekijällä on vastuu omasta suoriutumisestaan. Arvostetaan uusia ideoita. Työntekijöiden "paremmuus" tai arvostus perustuu lahjakkuuteen, meriitteihin ja osaamiseen. Käytössä on jonkinlaisia palkitsemisjärjestelmiä. Ravintolan jäsenten kesken ilmaantuu ystävämielistä kilpailua. Ravintolalla on tietyt yhteiset tavoitteet, joiden saavuttaminen on kaikkien tehtävä. Mieti hyvin öljytyä konetta.

Vihreä (pluralistic): Jokaisella työntekijällä on vastuu ja vapaus tehdä omia valintoja työntekonsa suhteen. Ravintolassa arvostetaan työntekijöitä yhtenäisenä sidosryhmänä. Työntekijöiden mielipiteet ohjaavat työn suunnittelua. Työnteon kulttuuri perustuu yhteisiin arvoihin. Panostetaan työn tulosten lisäksi asiakaskokemukseen ja siihen, millaista ravintolassa on olla töissä. Mieti perhettä.

Sinivihreä (evolutionary): Työllä ei ole esihenkilöitä, vaan itseohjautuvat tiimit. Ravintolan ohjaava voima ei ole välttämättä tuottaa tasaisesti jotakin tiettyä tulosta, vaan mukautua ja kehittyä. Ravintolalla on jokin korkeampi tavoite, kuten kehittää alaa. Valta on jakautunut tasan kaikkien työntekijöiden kesken, ja työntekijöiden oma erityisosaaminen ohjaa työn jakautumista. Päätökset tehdään yhdessä. Mieti elävää organismia.



Kuva 30: Five Stages of Human Development. (Mukailtu: Ammunet 2020c)

VASTUULLISUUS YRITYKSEN TAHTOTILANA

VASTUULLISUUS ON TAHTOTILA yhtä lailla kuin tuloksen tekeminen tai asiakaskokemuksen parantaminenkin. Se on sarja tekoja, joiden tarkoituksena on kasvattaa yrityksen kädenjälkeä.

VASTUULLISUUDEN EDISTÄMINEN onnistuu ainoastaan, jos henkilökunta on riittävän motivoitunut muutoksen tekemiseen. Henkilökuntaa on mahdollista motivoida erilaisilla keinoilla. Yleisimpiä ulkoisia motivaattoreita ovat positiiviset asiat, kuten palkka tai palkitsemisjärjestelmät (Opinvoimala 2023), mutta henkilökuntaa on tietenkin mahdollista motivoida myös negatiivisilla asioilla, kuten pelolla ja pakolla, riippuen siitä, minkä värisessä organisaatiossa toimitaan.

MIKÄÄN ULKOINEN MOTIVAATTORI EI JOHDA PYSYVÄÄN TOIMINTATAVAN MUUTOKSEEN.

MUUTOS ON PYSYVÄMPI, jos tahtotila on henkilökunnasta lähtöisin. Sisäistä motivaatiota on mahdollista kehittää valtuuttamalla ja vastuuttamalla henkilökuntaa, antaen heidän itse vaikuttaa tekemisen ehtoihin ja sen tapaan (Opinvoimala 2023). Henkilökunnalla on usein myös sellaista hiljaista tietoa, jota esihenkilöllä ei ole. Kun henkilökunta pääsee osallistumaan suunnitteluun, saatetaan välttää joitakin johdon pöydällä tehtäviä ajatusvirheitä.

SINIVIHREISSÄ ORGANISAATIOISSA tällaisen muutoksen aikaansaamiseksi saatettaisiin vaikkapa muodostaa henkilökunnasta eri teemoilla vastuullisuusryhmiä, jotka itse tunnistavat, mitä asioita yrityksessä on mahdollista muuttaa, ja mitä keinoja niihin voisi olla. Tämän jälkeen ryhmät itse määrittävät, mitä muutoksia tehdään ja miten niitä seurataan. Kaiken tämän ytimessä on kuitenkin se, että henkilökunnan tulee itse haluta muuttaa yrityksen toimintaa vastuullisemmaksi. Täytyy siis löytää jokin keino sanoittaa henkilökunnalle, että vastuullisesti toimiminen on tavalla

tai toisella heidän oman etunsa mukaista. Tämä etu voi olla jotakin aineetonkin, kuten parempi liikevaihto (työn jatkuvuus), parempi työnantajamielikuva (ylpeys omasta työpaikasta) tai yksinkertaisesti hyvän asian tekeminen (itsetunto, oikeustaju).

YKSI KIISTATON ETU vastuullisesti toimimisesta on se, että viivan alle jää rahaa. Hyvä materiaalinhallinta vähentää hävikkiä. Henkilökunnasta huolehtiminen vähentää sairastelua ja kasvattaa työn laatua. Järkevät sähkö- ja vesiratkaisut säästävät rahaa. Ympäröivästä yhteiskunnasta huolehtiminen palautuu ravintolalle parempana työnantajamielikuvana ja arvovalintaostoina. Se, miten nämä asiat käännetään henkilökunnan tahtotilaksi, on kiinni nokkelasta esihenkilöstä.

VILKAISE YLEMPÄÄ, MIHIN väreihin organisaatioita jaettiin. Nämä organisaatiovärit eivät ole yksioikoisia. Mikään yksittäinen ratkaisu ei välttämättä ole jokaiselle Suomen ravintolayritykselle sellaisenaan toimiva, vaan niitä joudutaan yhdistelemään ja tekemään kompromisseja. Oransseissa yrityksissä osa toiminnoista saatetaan tehdä sinivihreästi, ja sinivihreissä yrityksissä on silti jonkinlaista vihreää tai oranssia työnohjausta. Joihinkin organisaatioihin sinivihreä malli sovi ollenkaan. Vastuullinen ravintolayritys on vesivärimaalaus.

KOLMOISTILINPÄÄTÖS ELI MIKSI TÄSTÄ PITÄISI VÄLITTÄÄ?

SUOMEN YK-LIITTO MÄÄRITTELEE kolmoistilinpäätöksen seuraavasti: ”Yrityksen suorituskyvyn ilmoittaminen pelkän taloudellisen tuloksen sijaan sekä yrityksen taloudellisten, ekologisten että sosiaalisten vaikutusten suhteen.” (Suomen YK-liitto 2023).

TÄMÄN AJATTELUN MUKAAN yrityksen arvo tulisi siis määrittää muillakin mittareilla kuin rahassa. Tänä päivänä tämä ei ole vielä totta, sillä yritysten arvo ilmoitetaan aina rahassa. Maailmassa on paljonkin erilaisia vastuullisuusmittareita, mutta niiden vai-

kutusta yrityksen rahalliseen arvoon on hankala todentaa, eikä vastuullisuusmittareiden tuloksia esitellä yhdessä yrityksen pörssikurssin kanssa. Kuitenkin yhteiskunnassa, jossa vastuullisuuden merkitys jatkuvasti kasvaa, tällaisille mittareille alkaa olla oikeaa kysyntää. Ehkäpä jonakin päivänä yrityksen vastuullisuus pisteet ilmoitetaan samassa lauseessa liikevaihdon, tuloksen ja pörssikurssin kanssa. Tällainen ajattelu ei ole täysin utopistista, vaikka vuosikymmeniä sen toteutumiseen saattaisi vielä mennäkin.

TÄNÄÄN MERKITYKSELLISTÄ JA pohtimisen arvoista sen sijaan on se, miksi yrityksemme on olemassa (Sinek 2009). Onko yrityksemme olemassaolon syy ihmisten rahojen vieminen vai onko meillä jokin muukin tehtävä? Toimiiko yrityksemme oikein moraalisesti vai taloudellisesti? Nämä kaksi eivät läheskään aina ole sama asia.

ALOITA KYSYMÄLLÄ MIKSI: miksi haluamme panostaa vastuullisuuteen? Onko vastuullisuus meille sisäsyntyisesti tärkeää vai kehitämmekö sitä vain siksi, että niin kuuluisi ulkoisen paineen vuoksi tehdä? Onko vastuullisuus jotakin, jonka liimaamme nor-

maalin tekemistemme päälle vai onko se toimintamme lähtökoh- ta? Tämän päätöksen tekeminen vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka paljon asialle kannattaa pyhittää resursseja, ja kuinka paljon sitä haluaa henkilökunnalta vaatia.

MIKÄLI YRITYKSEN YDINARVOISSA on moraalisesti oikein toimiminen, kaikki kolme vastuullisuuden osa-aluetta (taloudellinen, ekologinen ja sosiaalinen) nousevat olennaisiksi osiksi liiketoiminnan organisointia. Tällöin yritys todennäköisesti myös vetää puoleensa työntekijöitä, jotka jakavat nämä arvot, ja heillä on siten sisäinen motivaatio vastuullisuuden edistämiseen.

SIIHEN, MITEN PALJON ravintola haluaa vastuullisuuteensa panostaa, ei ole oikeita eikä väriä vastauksia. Sinun ravintolasi valitsema panostus on ihan yhtä oikein kuin tien toisella puolella tai Suomen toisella puolella sijaitsevan ravintolan. Mitä ikinä valitsetkin, sinun on saatava koko henkilökuntasi mukaan. Vastuullisuudesta huolehtiminen kuuluu kaikille – oli se kuinka paljon tai vähän tahansa.

3.3 Ennakoinnin työkaluja muutoksen tueksi

REAGOINTI, ENNAKOINTI JA HEIKOT SIGNAALIT

RAVINTOLATYÖSSÄ KOHDATAAN JATKUVASTI uusia ilmiöitä, ja seuraava ilmiö on aina kulman takana. Näillä ilmiöillä voi olla liiketoimintaan suuriakin vaikutuksia. Jotkut ilmiöt eivät taas vaikuta liiketoimintaamme mitenkään. Ne ilmiöt, jotka vaikuttavat liiketoimintaan, vaativat toimenpiteitä. Minkä tahansa ilmiön

suhteen on kaksi tapaa toimia: reagoida tai ennakoida. Mikäli havaitaan ilmiö, joka on jo tapahtunut, toiminta on reagointia. Havaitessa ilmiön, joka ei ole tapahtunut vielä, toiminta on ennakointia (Sitra 2020).

TIIVISTETTYSTI:

1. Ravintola-alalla kannattaa varautua tuleviin ilmiöihin etukäteen.
2. Seuraa ravintola-alan lehtiä, somea ja tapahtumia aktiivisesti. Ole korvat höröllä!
3. Kun haluat saavuttaa jonkin tavoitteen, kokeile Backcasting-menetelmää.
4. Uudet toimintamallit ravintolassa kannattaa ajaa sisään Hive Mind -menetelmällä.

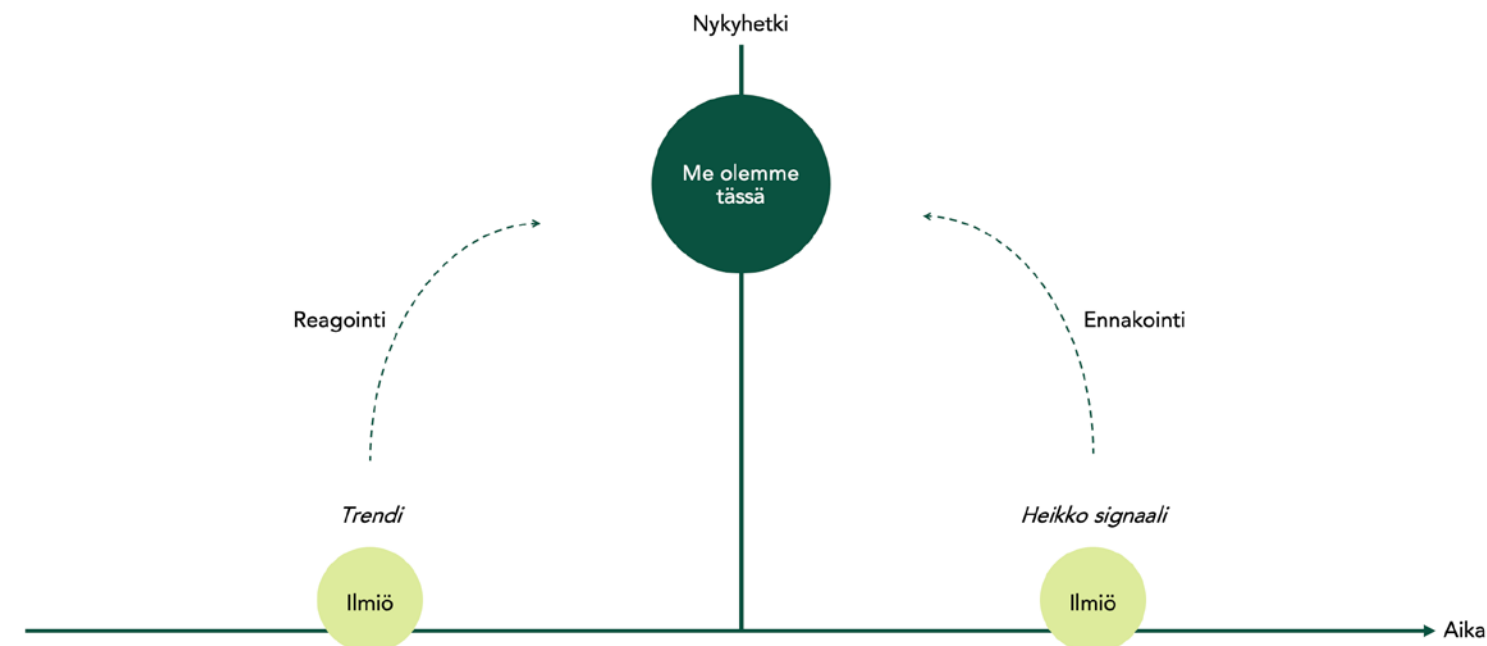
REAGINTI, ENNAKOINTI JA HEIKOT SIGNAALIT

RAVINTOLATYÖSSÄ KOHDATAAN JATKUVASTI uusia ilmiöitä, ja seuraava ilmiö on aina kulman takana. Näillä ilmiöillä voi olla liiketoimintaan suuriakin vaikutuksia. Jotkut ilmiöt eivät taas vaikuta liiketoimintaamme mitenkään. Ne ilmiöt, jotka vaikuttavat liiketoimintaan, vaativat toimenpiteitä. Minkä tahansa ilmiön suhteen on kaksi tapaa toimia: reagoida tai ennakoita. Mikäli havaitaan ilmiö, joka on jo tapahtunut, toiminta on reagointia. Havaitessa ilmiön, joka ei ole tapahtunut vielä, toiminta on ennakointia (Sitra 2020).

MENNEISYYDESSÄ TAPAHTUNEET ILMIÖT ovat tyypillisimmillään trendejä, kuten asiakkaiden kiinnostuksen kasvu kotimaisia craft-tuotteita kohtaan, mikä alkoi Kyrön Napue-ginin menestyksen myötä. Kun havaitaan trendi, saatetaan muuttaa toimintaa tai valikoimaa trendin mukaiseksi, ja näin trendiin on reagoitu.

MEGATRENDIKSI KUTSUTAAN ILMIÖTÄ, joka on globaalisti merkittävä ja läpäisee koko alan maasta tai maanosasta riippumatta. Esimerkiksi ravintola-alalla tämän hetken yksi suurimmista megatrendeistä on alkoholittomien ja matala-alkoholisten tuotteiden suosio. Megatrendi on usein useita vuosia kestävä ja se on helppo havaita, koska mediatkin kiinnostuvat niistä. Megatrendien kuvaamat todennäköisimmät kehityskulut tunnetaan verrattain hyvin (Sitra 2022). Voimme esimerkiksi todeta aika varmaksi, että alkoholittomien tisleiden voittokulku jatkuu ensivuonnakin.

TULEVAISUUDESSA TAPAHTUVAT ILMIÖT esiintyvät nykyisyydessä heikkoina signaaleina. Heikot signaalit ovat ensioireita muutoksista, jotka saattavat olla tulevaisuudessa merkittäviä. Ne ovat yllättäviä ja nykyistä ajattelua haastavia, todella tapahtuneita asioita (Sitra 2022). Tällä hetkellä esimerkkejä mara-alan heikoista signaaleista voivat olla vaikkapa robotii-



Kuva 31: Trendit ja heikot signaalit.

kan kehittyminen tai synteettiset alkoholit. Näiden ilmiöiden yleistymistä tai muuttumista trendiksi on vaikea arvioida nykyhetkestä käsin. On tärkeää huomata, että nykyiset trendit ja megatrendit ovat kaikki näyttäneet joskus heikkoina signaaleina.

PITÄÄKÖ OLLA HUOLISSAAN?

KETTERIMMÄT TOIMIJAT PYRKIVÄT aina olemaan herkkiä havaitsemaan heikkoja signaaleita ja ennakoimaan niitä. Tähän parhaat työkalut ovat kattavat, monipuoliset verkostot ja vikkelä hiirisormi. Alan julkaisut, muut kentällä toimivat ammattilaiset, sosiaalinen media ja toisilla aloilla tapahtuva kehitys kielivät tulevista muutoksista. Lisäksi meillä Suomessa on poikkeuk-

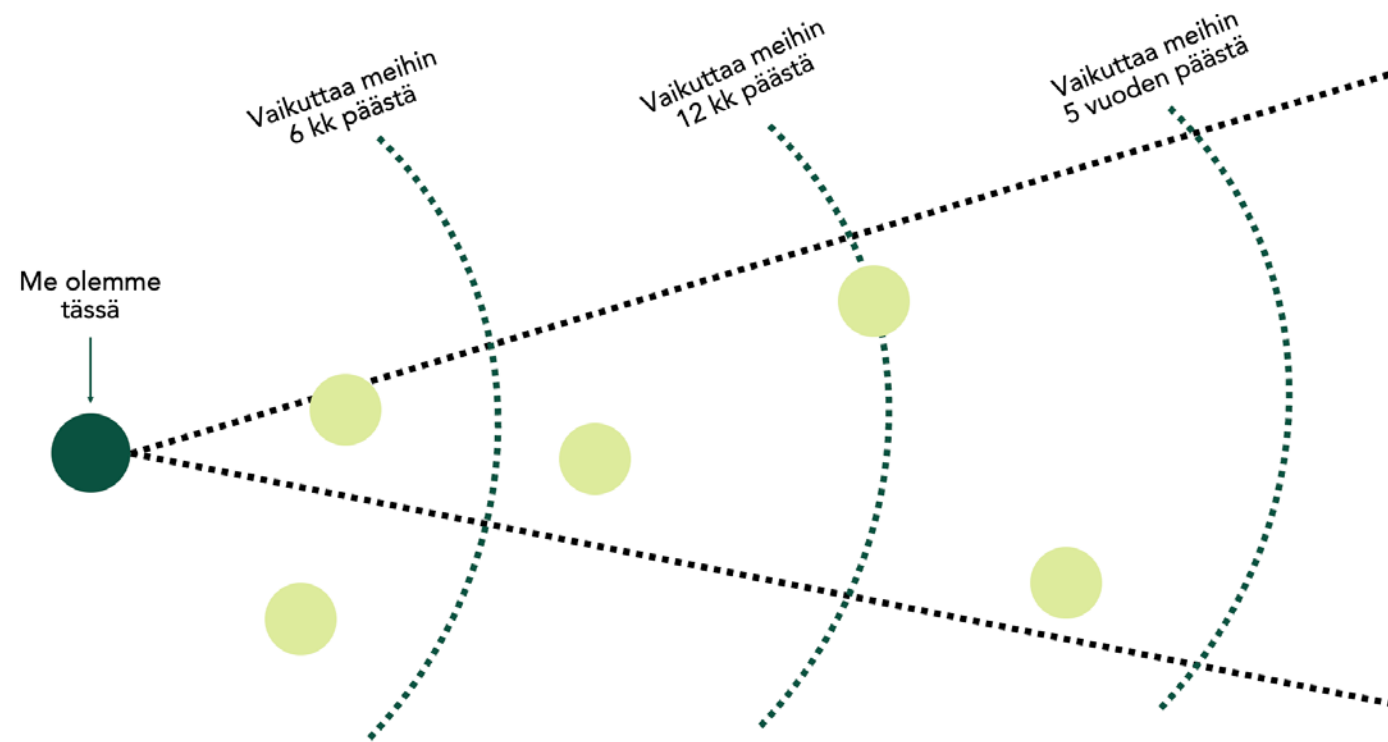
sellinen mahdollisuus saada vilauksia alamme tulevaisuudesta matkustamalla ulkomaille, koska siellä trendit ja niiden heikot signaalit esiintyvät usein vuosia ennen kuin ne saavuttavat meidät. Internet on onneksi lyhentänyt matka-aikoja ja monesti kävely keittiöstä tietokoneen ääreen riittää. Joskus sinä saatat olla se, jonka tekemisiä seurataan toisella puolen maailmaa!

Useissa tapauksissa voi kuitenkin olla haastavaa arvioida, miten iso vaikutus tulevaisuudessamme havaitulla ilmiöllä meihin on. Vaatiiko tämä meiltä toimenpiteitä heti, pitääkö olla huolissaan? Hyvä työkalu tähän on tulevaisuustutka.

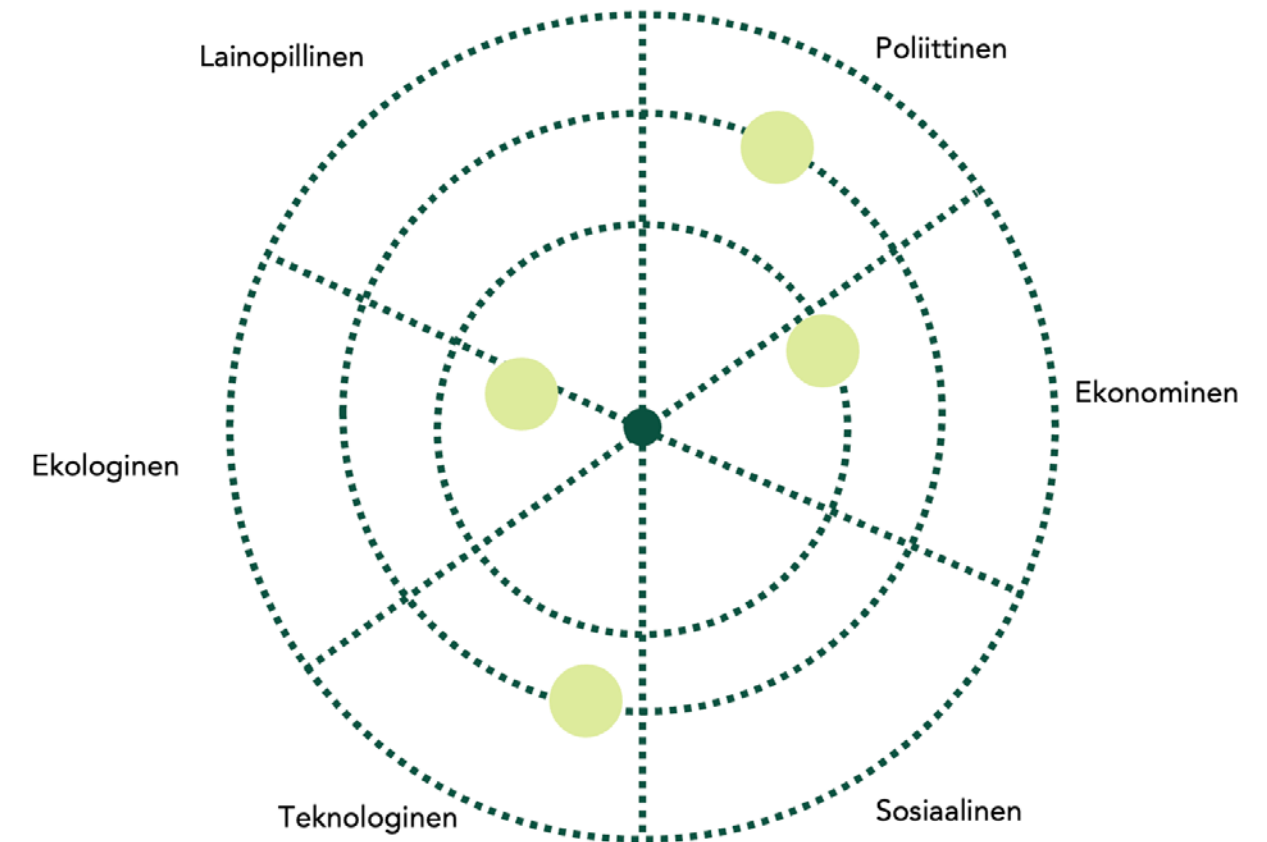
ILMIÖT VOIDAAN ASETTAA tulevaisuustutkassa eri säteille riippuen

siitä, kuinka pian sen arvioidaan vaikuttavan meihin. Jos havaittu ilmiö ei koske meitä, sen voi surutta sijoittaa tutkan ulkopuolelle. Tässä kuviossa tulevaisuustutkassa on vain yksi kaistale, mutta tulevaisuustutka voi olla myös ympyrä.

YMPYRÄN MUOTOISESSA TULEVAISUUSTUTKASSA ilmiöt voidaan sijoittaa eri sektoreille riippuen ilmiön luonteesta. Poliittiset ilmiöt kuuluvat omaan viipaleeseensa, teknologiset omaansa. Myös ympyrän muotoisessa tulevaisuustutkassa ilmiöt asetetaan eri säteille riippuen siitä, kuinka pian sen arvioidaan vai-



Kuva 32: Tulevaisuustutka. (Mukailtu: Boe-Lillegraven, S., & Monterde, S. 2015)



Kuva 33: Tulevaisuustutka, ympyrämalli. (Mukailtu: Glenn, J. C., & Gordon, T. J. 2006)

kuttavan meihin. Kun pidetään korvat herkinä kaikille heikoille signaaleille, ja sijoitetaan ne välittömästi tulevaisuustutkaan, muodostuu erittäin hyvä käsitys meitä ympäröivästä ilmiömaailmasta ja toimintaa on helpompi suunnitella. Kokonaiskäsityksen muodostaminen meihin vaikuttavista ilmiöistä ja sen mukaan toimiminen tekee meistä ketteriä.

HYVIN SUUNNITELTU ON MELKEIN TEHTY

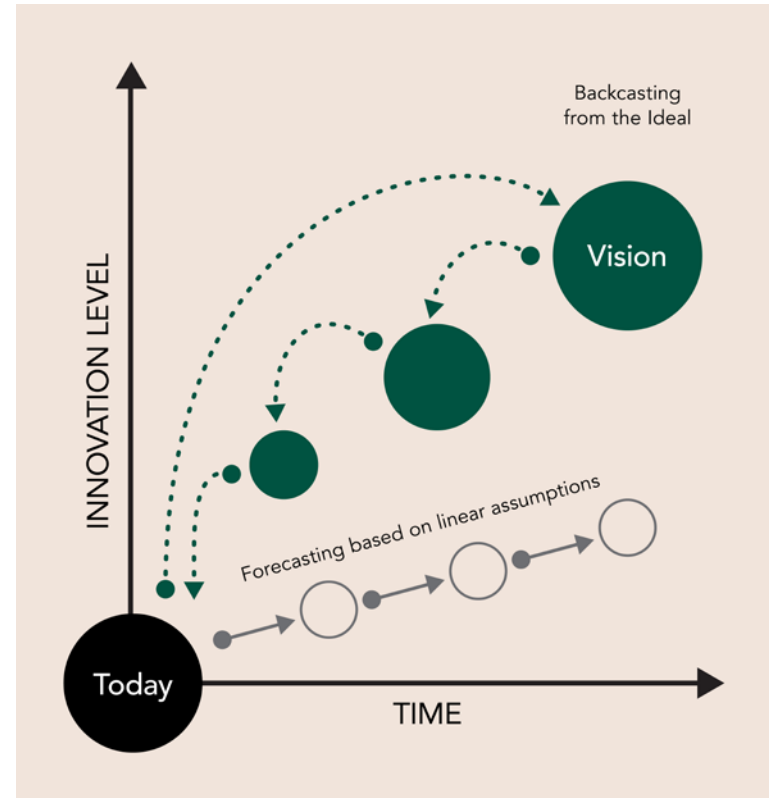
KUN PÄÄTÄMME JOKO reagoida tai ennakoita ilmiöön, aiheutetaan toimintaan muutos. Tätä muutosta on johdettava. On kyseessä sitten reagointi tai ennakointi, muutoksen johtamisen tavat ovat samat. Jotta voidaan onnistuneesti johtaa muutosta, on ensin ymmärrettävä muutoksen luonne: vaatiiko muutos:

- Uusien toimintamallien kehittämistä.
- Vanhojen toimintamallien päivittämistä.
- Pitääkö räjäyttää koko järjestelmä?
- Eri ilmiöihin vastaaminen vaatii erivahvuisia muutoksia.

JOHDETTU MUUTOS JUURTUU pysyväksi toiminnan osaksi ainoastaan, jos koko organisaatio osallistuu muutoksen käytännön toteutukseen. Tätä varten henkilökunnan tulee ymmärtää, miksi muutos tehdään, mitkä ovat muutoksen välineet ja mikä jokaisen rooli muutoksen toteuttamisessa on. Näiden asioiden yksiselitteinen, värittelemätön kommunikointi henkilökunnalle on erityisen tärkeää. Suunnitellusta muutoksesta tulee pystyä puhumaan rehellisesti ja suorasti. Mikään sellainen muutos ei jää pysyvästi voimaan, jota henkilökunta ei usko tai ymmärrä sen merkitystä.

BACKCASTING

KUN ON VALITTU toteutettava muutos tai halutaan saavuttaa jokin visio, Backcasting-menetelmä helpottaa hahmottamaan



Kuva 34: Backcasting

tarvittavia askelia. Tämä menetelmä on hyödyllisin silloin, kun organisaatioissa ollaan yhtä mieltä tavoiteltavasta tulevaisuudesta tai silloin, kun tavoite on kiinteä (Medium 2023). Backcasting-menetelmän nimi tulee forecast-sanasta (ennustaa). Tämä menetelmä on kuitenkin ennustamisen vastakohta, sillä tällä työkalulla kuljetaan ajassa taaksepäin.

BACKCASTING-MENETELMÄSSÄ KIRJATAAN ensin visio eli tavoiteltava tulevaisuus. Se voi olla vaikkapa ruokahävikin vähentäminen

50 %. Tämän jälkeen hypätään ajassa taaksepäin ja kirjataan se tulevaisuudentila, joka on saavutettava, jotta ruokahävikin tiputtaminen 50 %:lla on mahdollista toteuttaa. Tähän tulevaisuudentilaan kirjataan kaikki ne konkreettiset asiat, joita organisaatioissa on pitänyt tapahtua, kuten esimerkiksi lounaslistan uudistaminen ja hävikkipalveluiden ostaminen.

TÄSTÄ HYPÄTÄÄN JÄLLEEN ajassa taaksepäin, ja kirjataan ne asiat, joiden on täytynyt tapahtua, jotta lounaslistan uudistaminen ja hävikkipalveluiden ostaminen on mahdollista. Näin hypitään ajassa taaksepäin, kunnes saavutetaan nykyhetki. Nyt on muodostettu ne askeleet, jotka on tehtävä, että alun perin kuvittelemamme visio toteutuu. Nämä askeleet on helppo vastuuttaa ja muuttaa organisaation toiminnaksi. Organisaatio voi itse päättää, kuinka pitkistä ajallisista hyppyistä menetelmässä puhutaan. Se voi olla vaikkapa vuosi, kvartaali tai viikko riippuen siitä, kuinka nopeasti visio halutaan saavuttaa.

PARVIÄLY HOI, ÄLÄ JÄTÄ!

ERITTÄIN HYVÄ TYÖKALU muutoksen konkretiaksi viemiseen organisaatioissa on Hive Mind -malli eli parviälymalli (Prominda 2020). Perinteisissä organisaatioissa tehtäville asetetaan usein yksi vastuuhenkilö, jonka kontolla tehtävän hoitaminen on. Tämä johtaa siihen, että asiantuntemus työpaikalla jakautuu voimakkaasti, koska on vain yksi henkilö, jonka erityisosaamiseen kuuluu kyseisen tehtävän tekeminen. Pahimmassa tapauksessa tietyn tyyppiset tehtävät henkilöityvät aina samoille työntekijöille. Kun henkilöstö muuttuu tai työntekijät sairastelevat, osaaminen kävelee organisaatiosta ulos; ja tehtäviä on koulutettava alusta asti uudestaan. Lisäksi tehtävät eivät välttämättä osu kaikkein motivoituneemmalle työntekijälle, jolloin muutoksen loppuun viemisen laatu vaihtelee. Hive Mind -mallissa jokaiselle tehtävälle asetetaan yhden vastuuhenkilön sijaan kolme.

TEHTÄVÄ	DOER	HELPER	FOLLOWER
Vastuullisuusviestinnän hoitaminen	Matti	Liisa	Noora
Hävikkikumppaneiden kilpailutus	Noora	Liisa	Matti
Lounaslistojen päivitys	Mikael	Noora	Liisa
Tehtävä X			
Tehtävä Y			
Tehtävä N			

Kuva 35: Hive Mind -malli.

PARVIÄLYMALLISSA JOKAISELLA TEHTÄVÄLLÄ ON KOLME SUORITTAJAA: TEKIJÄ, AUTTAJA JA SEURAAJA

TEKIJÄ ON HENKILÖ, jonka vastuulla tehtävän suorittaminen lopulta on. Hänen tehtävänä on olla tehtävän pääasiallinen tekijä ja varmistaa lopuksi työn laatu. Sen sijaan, että tekijä hoitaisi tehtävän yksin, hän johtaa tehtävälle omistettua tiimiä.

AUTTAJA AUTTAA TEKIJÄÄ tehtävän tekemisessä. Auttaja on tekijän oikea käsi. Auttaja ei kuitenkaan viime kädessä vastaa tehtävän loppuun viemisestä, mutta hänellä on siinä erittäin iso avustava rooli. Auttaja tuntee tehtävän tekemisen vaatimukset yhtä hyvin kuin tekijä.

SEURAAJA ON SELLAISEN henkilö, joka ei välttämättä tunne tehtävän vaatimuksia tai ole tehtävässä erityisen hyvä. Hän on siitä huolimatta mukana tehtävää hoitavassa tiimissä, avustaen missä pystyy. Seuraajan tärkein tehtävä tiimissä on opetella, mitä tekijä ja auttaja tekevät. Kun seuraaja avustaa auttajaa ja tekijää, hän opettelee samalla tehtävän vaatimukset ja sen, miten tehtävä suoritetaan. Tekijän ja auttajan vastuulla on varmistua siitä, että seuraaja pidetään tehtävän suorittamisessa aina mukana, vaikka hänellä ei olisikaan siinä erityisen aktiivista roolia.

KUN TEHTÄVÄ ON suoritettu tai tietty ajanjakso on päättynyt, voidaan tiimin sisäisiä tehtäviä kierrättää. Kuvan esimerkissä Matti ei vastaa vastuullisuusviestinnän hoitamisesta aina, vaan josakin vaiheessa tehtävän tekijävastuu voidaan antaa Liisalle ja myöhemmin Nooralle. Matin tulisi lisäksi olla tekijävastuussa korkeintaan kahdessa tehtävässä. Muiden tehtävien hoitamisessa hän on joko auttaja tai seuraaja.

KUN ORGANISAATIOSSA VAADITUILLE tehtäville on nimitetty kolmehenkiset tiimit, kukaan ei joudu tehtävistä vastuuseen yksin. Lisäksi tietyn ajan kuluttua organisaatiossa on jokaista tehtävää kohden ainakin kolme ihmistä, jotka osaavat hoitaa tehtävän.

Parviälynä johdetussa ravintolayrityksessä on hyvin paljon siivihreitä piirteitä, koska tehtävistä vastaavat itseohjautuvat tiimit eivät keskenään kilpailevat yksilöt. Henkilökunta sitoutuu tehtävien hoitamiseen paremmin, koska heidän vastuunsa määrä suhteessa pyydettyyn tehtävään vaihtelee heidän oman osaamisensa ja motivaationsa mukaan.

LÄHTEET:

Ammunet, M. 2020a. The new organisational structure for bars. Mate Hospitality. Viitattu 21.4.2023. <http://matehospitality.com/organizational-structure-for-bars/>

Ammunet, M. 2020b. From alpha leader to teal believer. Mate Hospitality. Viitattu 21.4.2023. <https://matehospitality.com/from-alpha-leader-to-teal-believer/>

Ammunet, M. 2020c. The 5 stages of human development. Mate Hospitality. Viitattu 21.4.2023. <https://matehospitality.com/wp-content/uploads/2021/09/The-5-Stage-of-Human-Development.pdf>

Markkula, J. & Rautanen A. 2020. Parvimalli paljastaa, mitä organisaatiossa tapahtuu. Prominda. Viitattu 21.4.2023. <https://prominda.com/itseohjautuvuus/parvimalli-paljastaa-mita-organisaatiossa-tapahtuu/>

Boe-Lillegraven, S., & Monterde, S. 2015

Carlzon, J. 1987. Moments of Truth, Cambridge, MA: Ballinger Publishing.

Dufva, M. & Vataja K. 2020. Ennakoinnissa tarvitaan surffaamista muutoksen aalloilla. Blogi. Sitra. Viitattu 21.4.2023. <https://www.sitra.fi/blogit/ennakointi-vaatii-nyt-surffaamista-muutoksen-aalloilla/>

Dufva, M. & Rowley, C. 2022. Heikot signaalit 2022 – tarinoita tulevaisuudesta, 2022. Helsinki: Sitra.

Glenn, J. C., & Gordon, T. J. 2006

Grönroos, C. 2000. (Suom. 2001). Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

InnoWork. N.d. Kohti innovatiivisempaa työpaikkaa. Viitattu 21.4.2023. https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/ed9a83a0-7f26-4717-a177-98499fd100f0/Module%20%20Organizational%20Structure_FI.pdf

Nicolussi, R. 2020. Backcasting: Creating a Strategic Roadmap from the Future. Viitattu 21.4.2023. <https://bigpictureroxi.medium.com/backcasting-creating-a-strategic-roadmap-from-the-future-dcc06f118592>

Opinvoimala. N.d. Sisäinen ja ulkoinen motivaatio. Viitattu 21.4.2023. <https://opinvoimala.fi/sivu/sisainen-ja-ulkoinen-motivaatio>

3.4 Vertaisoppimisesta voimaa liiketoiminnan kehittämiseen – Hannaleena Uhlbäck-Ropponen

OLETKO MIETTINYT MIKSI naapurin ravintolalla ei ole samoja ongelmia kuin sinulla? Eivätkö ne ole tulleet hänellä vielä vastaan vai onko hän ratkaissut ne jo? Milloin viimeksi juttelit naapuriravintoloitsijan kanssa? Vaihtakaa ongelmia ja ratkaisuita kollegoiden kesken!

KESTÄVÄ TULEVAISUUS TEHDÄÄN vain yhdessä: Muutoksen tekemiseen tarvitaan hyviä yhteistyökumppaneita, verkostoa ja vertaisia.

KANSSAIHMISET OVAT RESURSSI, jota ei hyödynnetä tarpeeksi. Hyvät verkostot voivat auttaa ekologisen elämäntavan rakentamisessa ja yleensä joukolla ihmisiä syntyy myös kehittävää luovuutta. Ongelmat muuttuvat ratkaisuiksi ja tekeminen hauskuudeksi. Yhdessä on helpompi opetella uutta ja kynnys osallistumiseen madaltuu. (Halonen, Korhonen-Kurki, Niemelä & Pietikäinen 2022, 241-243).

KIERTOTALOUS ON HYVÄ esimerkki yritysten välisestä yhteistyöstä, sillä hyvät verkostot tarjoavat mahdollisuuksia jakaa tietoa ja laatia toisiaan tukevia palveluita. Yritykset voivat myös ilmoittaa tuottamistaan sivuvirroista ja ylijäämämateriaaleista muille. Verkostoitumisen puute voi jopa hidastaa pk-yritysten kehitystä. Vastuullisuustyötä verkoston avulla voi alkaa toteuttamaan yksinkertaisilla keinoilla, esimerkiksi vähentämällä hukkaa niin materiaalien kuin energiankin osalta. Voi myös miettiä, voisiko jokin muu yritys hyödyntää sivuvirtoja, tai voisiko omia tuotteita valmistaa muiden hävikkimateriaaleista. (Hänninen 2023.)

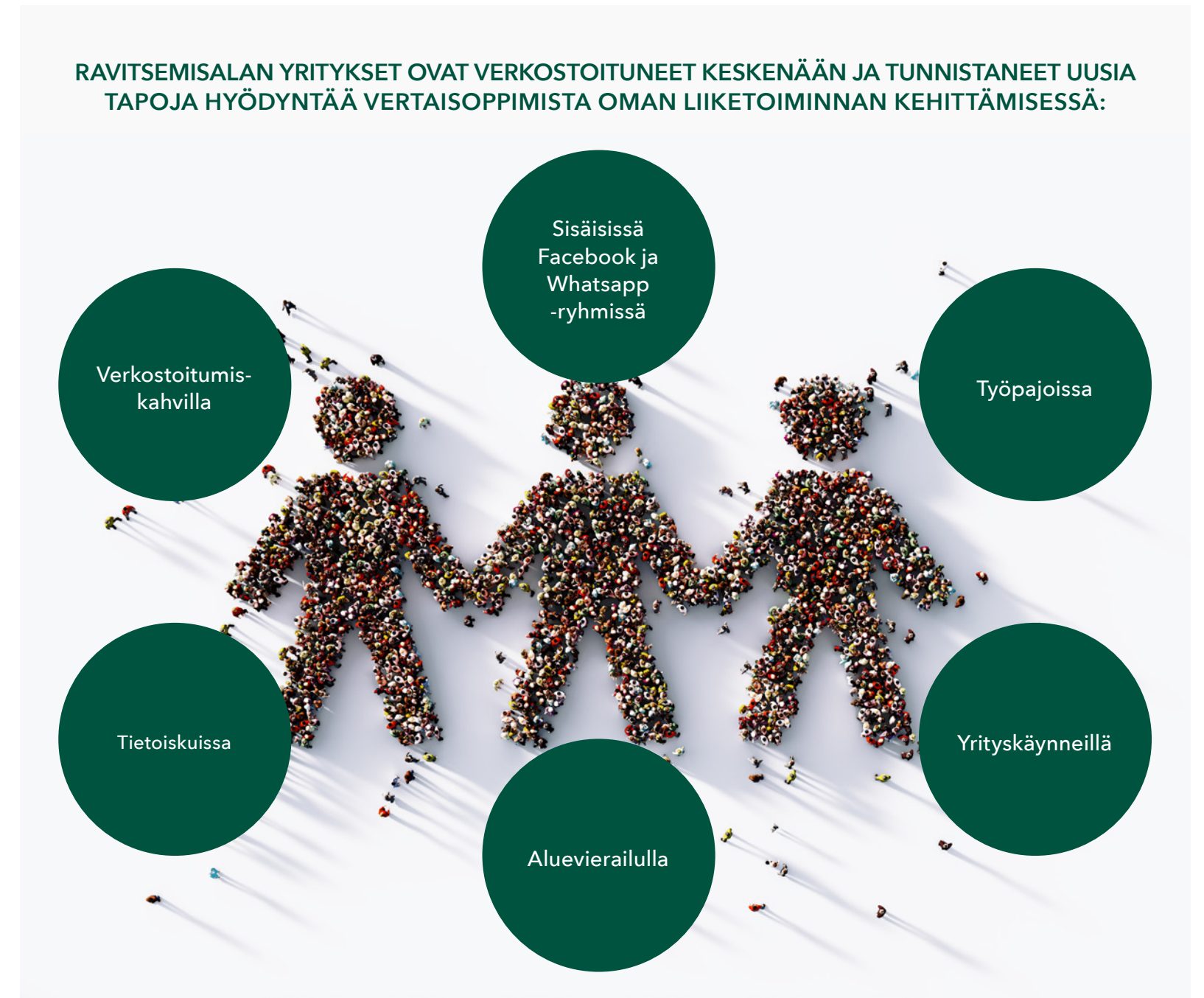
VERTAISOPPIMISEN HYÖTYJÄ:

- Parempi keskittyminen ja kriittisen ajattelukyvyyn paraneminen
- Syväoppiminen ja suurempi sisäinen motivaatio oppia
- Parantunut kyky oppia näkemään asioita toisen näkökanalta
- Positiivisempi ja kannustavampi ilmapiiri oppimistilanteessa
- Opiskelun aiheuttaman stressin ja ahdistuksen väheneminen
- Parantunut asenne opittavaan aiheeseen ja parempi itsetuottamus
- Säästetyt resurssit, joita ei tarvitse kuluttaa virheiden tekemiseen
- Laaja vertaisten joukko, joiden kanssa aloittaa kehittyminen
- Välttämätön itsereflektointi, joka auttaa tunnistamaan omia kipukohtia

(Quarstein ja Peterson 2001. Kähärä, Javanainen & Tuominen 2022.)



Kuva 36: Yhdessä tekeminen inspiroi, innostaa ja antaa rohkeutta!



Kuva 37: Mission Positive Handprint -hankkeen pilottiyrietykset ovat saaneet ylimaakunnallista vertaisoppia toisiltaan.

KOKEMUKSIA VERTAISOPPIMISESTA:

”Päällimmäisenä hankkeeseen osallistuneilta muilta ravintoloilta jäi mieleen, että kaikki ravintolat painivat samojen asioiden ja haasteiden kanssa. Muiden ravintoloiden edustajilta on saanut kuulla paljon rehellistä palautetta erilaisten ratkaisujen toimivuudesta ja toimimattomuudesta, hyvistä puolista ja haasteista. Sen avulla on helpompaa miettiä, sopsisiko jokin tietty ratkaisu omaan toimintaan vai ei.”

Joonas Hovi, Ravintolapäällikkö, Hiisi Taproom

”Hanke on aktivoinut erittäin tärkeää ja merkittävää aihealuetta toiminnassamme. Olemme tämän innoittamana lähteneet mukaan myös Ekokompassi -ympäristöohjelmaan, ja meillä on erittäin kova halu tehdä sekä yrityksenä, että koko yritysverkostomme kanssa vastuullisia valintoja, ja opetella uutta, sekä työskennellä paremman huomisen puolesta.”

Miia Nevalainen, Hotellipäällikkö, Hotel Golden Dome

”Verkostokeskustelut kasvokkain olivat antoisimpia ja aluevierailu toimi inspiraationa ja oivalluttavana tekijänä. Hanke on saanut ajattelemaan ajankohtaisia asioita ja ideoita saatu muilta kasvisruokatarjontaan ja palveluihin.”

Harri Ruutiainen, Keittiömestari/yrittäjä, Koivumäen kartano

”Hanke mahdollisti vierailut edelläkävijä yrityksissä kolmessa eri maakunnassa. Vierailut antoivat inspiraatiota ja konkreettisia esimerkkejä vastuullisuuskokeiluista sekä tulevaisuuden tuulista. Olemme ideoineet yhdessä henkilökunnan kanssa esimerkiksi energian- ja vedensäästötekoja lopettamalla tarjottimien käytön yhdessä lounasravintolassa. Innostuimme kokeilemaan hankkeessa useita uusia työkaluja, ja käyttöön meille jäi sähköinen omavalvontajärjestelmä.”

Eetu Tikkanen, Yrittäjä, Iltalypsy Oy

”Vastuullisuusasiat pysyvät aktiivisina ja uusia näkökulmia herättävänä, kun kohtaa muita alan ammattilaisia. Muiden aktiivinen markkinointi ja vastuullisuusviestintä ollut tosi mielenkiintoista seurata. Muilta saa ideoita omaan viestintään. Tosi tärkeää ollut yli maakuntarajojen tehtävä yhteistyö.”

Marica Ahlroth, Ravintoloitsija, Mili's Food & Café

LÄHTEET:

Halonen, T., Korhonen-Kurki, K., Niemelä, J. & Pietikäinen, J. 2022. Kestävyyden avaimet. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Hänninen, M. 2023. PK-yritysten kannattaa verkostoitua kiertotalousmurroksessa. Rodinia. Viitattu 5.5.2023.
<https://rodinia.fi/kiertotalous-verkostoituminen/>

Javanainen, T., Kähärä, P. & Tuominen E. 2022. Yrittäjät oppivat toisiltaan vertaisoppimisella. Haaga-Helia:eSignals.
<https://esignals.fi/kategoria/yrittajyys/yrittajat-oppivat-toisiltaan-vertaisoppimisella-kasvuun/#e41b4470>

PK-RH N.d. Pk-yritysten rieskienhallinta. Viitattu 5.5.2023.
<http://virtual.vtt.fi/virtual/pkrh/riskilajit/liikeriskit/verkostoitumisen-riskit-ja-hallinta.html>

Quarstein, V.A. & Peterson, P.A. 2001. Assesment of Cooperative learning: a goal-criterion approach. Innovative Higher Education, 26(1), 59-77.



4 VAIKUTTAVUUTTA VASTUULLISUUDESTA VIESTIMÄLLÄ - Heidi Wallin ja Saara Gröhn

VASTUULLISUUDESTA VIESTIMINEN ON tänä päivänä merkittävä kilpailuvaltti markkinoilla. Esimerkiksi matkailun aiheuttamat ilmasto-päästöt motivoivat asiakkaita vaatimaan vastuullisuustekoja alan toimijoilta. Vaatimukset vastuullisuussertifikaateista matkakohteiden palvelutarjoamassa ovat jo niin valtavirtaa, että monet matkanjärjestäjät eivät edes hyväksy listoilleen palveluntarjoajia, joilla ei tiettyjä vastuullisuus- tai ympäristösertifikaatteja ole. (Heinonen 2023.) Suomessa ravintola-alalla vastuullisuusviestintä on edelleen alihyödynnetty mahdollisuus liiketoiminnan kehittämisessä.

VASTUULLISUUSVIESTINNÄN TAVOITTEENA EI voi olla yksin myynnin edistäminen. Kertomalla omista arvoistaan ja vastuullisuusteostaan avoimesti ja uskottavasti, ravintoloilla on tilaisuus toimia

vastuullisuuden suunnannäyttäjinä. Se on myös hyvä työkalu siivittämään yrityksen vastuullisuustyötä, sillä pääteemojen pohtiminen viestintää varten luo tekemiseen rakennetta ja kasvattaa motivaatiota. (Board Talks -podcast 2023.)

OMAN TOIMINNAN VASTUULLISUUDESTA viestimistä pidetään monesti hankalana ja riskialttiina. Miten kertoa omista teoista oikeaan sävyyn? Mitä jos joku syyttää viherpesusta? Osa kokee vastuullisuusasioiden olevan jo niin arkipäiväisiä, että viestintän ajatellaan olevan turhaa henkselien paukuttelua. Omista vastuullisista teoista viestimällä voi kuitenkin auttaa asiakasta tekemään parempia valintoja arjessaan ja näin kasvattaa ravintolansa positiivista kädenjälkeä.



Kuva 38: Vastuullisuusviestinnän lähtökohtia. (Gröhn & Wallin 2023 CC BY-NC-ND)

KUVIO 38 KUVAA edellä mainittuja vastuullisuusviestinnän lähtökohtia.

KUKA TAHANSA VOI lähteä matalalla kynnyksellä kokeillen kehittämään omaa osaamistaan vastuullisuusviestijänä. Tästä osasta saatte tietoa vastuullisuusviestinnästä ja siitä, kuinka voitte so-

veltaa sitä ravintola-alalle ja oman liiketoimintanne kehittämiseen, käytännönläheisiä vinkkejä unohtamatta. Käymme läpi vastuullisuusviestinnän lähtökohtia: mitä vastuullisuusviestintä tarkoittaa, miten päästä viestimisessä alkuun ja miten vastuullisuusviestinnästä tehdään oikeasti arkipäivää.

4.1 Viesti vastuullisuudesta vastuullisesti

VASTUULLISUUSVIESTINNÄLLÄ PYRITÄÄN VAKUUTTAMAAN asiakas esimerkiksi siitä, että tuote tai palvelu on vastuullisesti tuotettu ja vastuullisuus on tärkeää. Sitä kautta voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja muuttaa hänen kuluttajakäyttäytymistään vastuullisemmaksi. Vastuullisuusviestinnän kautta yritys voi viestiä myös omasta sitoutuneisuudestaan vastuulliseen toimintaan. (Häikiö & Koivunen 2022, 19-20.)

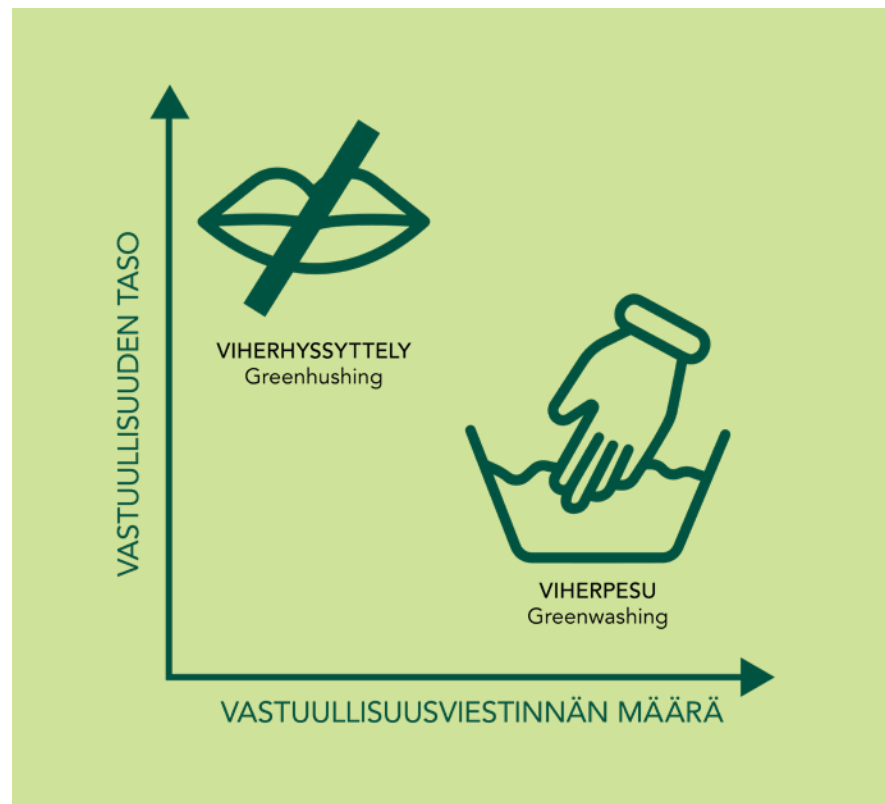
MITÄ VASTUULLISUUSVIESTINTÄ EI OLE

KUN YRITYS LUO viestinnällään valheellista mielikuvaa ympäristöystävällisestä toiminnasta, tai ympäristöystävällisistä tuotteista ja johtaa näin kuluttajia harhaan, on kyse viherpesusta. Se voi olla esimerkiksi huomion ohjaamista pois ympäristölle haitallisesta toiminnasta kiinnittämällä huomiota toisaalle. (Häikiö & Koivunen 2022, 15.) Mistä tietää onko oman yrityksen vastuullisuusviestintä pesunkestävää vai ei? Vastaus löytyy ainoastaan omaa toimintaa tarkastelemalla. Vastuullisuudesta ei voi viestiä ilman organisaation sitoutumista vastuulliseen toimintaan ja

sitä kautta syntyviä vastuullisuustekoja. (Korva 2022.)

PIENILLÄKIN TEOILLA ON merkitystä. Vaikuttavuudeltaan pienien muutosten lisäksi on tärkeää viestiä myös siitä, mitä aiotaan tehdä isommille ongelmille (Korva 2022). Näkyvä viestiminen minimaalisesta muutoksesta, kuten muovipilleistä luopumisesta samalla kun yrityksen hiilijalanjäljen kannalta merkittävämpiin tekijöihin ei pyritä puuttumaan, on eettisesti kyseenalaista ja herättää kuluttajissa epäluuloa koko yrityksen toimintaa kohtaan. Esimerkiksi päästöjen kompensointia vailla aitoa halua, ja tekoja muiden tuotettujen päästöjen minimoimiseksi voidaan pitää viherpesuna. (Lumme 2021.)

VIHERPESUUN LIITTYVIEN SOMEKOHUJEN pelko on usein se jarru, joka estää yritystä kertomasta omista vastuullisuusteostaan ulospäin. Osa jättää viestimättä vastuullisuudesta myös morali-soijan leiman pelossa. Raaka-aineiden hiilijalanjäljestä voidaan jättää viestimättä, koska ei haluta tuottaa asiakkaalle syyllisyyden tunnetta. Kun yritys tekee enemmän vastuullisuuden eteen mitä siitä viestii, ilmiöstä käytetään termiä viherhyssyttely (eng.



Kuva 39: Viherpesu vs. viherhyssyttely. (Gröhn & Wallin 2023 CC BY-NC-ND)

greenhushing). Kun taas vastuullisuuden taso on matalalla, mutta siitä viestitään äänekkäästi, voidaan olla viherpesun (eng. greenwashing) puolella. (Häikiö & Koivunen 2022, 15,17.) Näitä ilmiöitä kuvataan kuviossa 39.

OMISTA TEOISTA TAI arvoista viestimistä ei kuitenkaan kannata jättää väliin muutaman mielensä pahoittajan vuoksi (Tikkanen 2022). Huutelijat ovat usein äänekkäin, mutta pienin osaa seuraajakuntaa. Hiljainen enemmistö voi olla vaikuttanutta yrityk-

sen toimista, vaikka ei reagoisikaan. (Mission Positive Handprint pilottien työpaja 2022.) Tasapainottelu eri ääripäiden välillä on vaativa tehtävä. Jokaisen vastuullisuustoimiin ja niistä viestimiseen sitoutuneen yrityksen on tehtävä vastuullisuusviestintäänsä yrityksensä tyylillä ja omien kohderyhmiensä tarpeisiin vastaten. Seuraavassa kappaleessa tarjoillaan eväitä siihen, miten voittaa viherpesunpelko ja löytää oma tyylinsä vastuullisuusviestijänä.



4.2 Millainen viesti toimii?

USEAT KOKEVAT, ETTÄ vastuullisuusasioiden huomioimisen pitäisi olla jo arkipäivää, eikä niitä tarvitse viestinnässä erityisesti korostaa. "Nehän ovatkin arkipäivää, joten tehdään näiden viestinnästä myös arkisia ja rentoja" toteaa useiden ravintoloiden someviestinnästä vastaava taiteilija-graafikko Rasmus Tikkanen (2022).

4.2.1 Mikä asiakasta kiinnostaa?

VASTUULLISUUDEN MERKITYS KULUTTAJIEN tekemissä valinnoissa kasvaa edelleen ja vastuuttomat tuotteet jäävät yhä useammin hyllyyn. Samaan aikaan kuluttajat kokevat, etteivät he saa tarpeeksi tietoa yritysten vastuullisuudesta. Tietoa ruoan vastuullisuudesta kaivataan erityisesti naisten keskuudessa. Vastuullisuustieto koetaan kuitenkin vaikeaselkoiseksi ja monitulkintaiseksi. Mielikuva on korostunut entisestään pandemian aikana ja korostuu erityisesti vanhemmilla ihmisillä. Kuluttajat haluavat selkeämpää, helposti ja nopeasti ymmärrettävää, valmiiksi pureskeltua tietoa vastuullisuusasioista päätöksenteon tueksi. (Miltonin vastuullisuustutkimus 2017, 4; Suomalaisten odotukset ravintoloiden vastuullisuudelta 2021, 10.)

RAVINTOLOIDEN ASIAKKAAT ARVOSTAVAT kasvavissa määrin raaka-aineiden ja tuotantoketjujen vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä. Nämä trendit kannattaa pitää mielessä oman toiminnan vastuullisuutta ja siitä viestimistä kehittäessä:

SEURAAVAKSI PUREUDUMME TARKEMMIN siihen mitkä asiat asiakkaita kiinnostavat, sekä mistä viestiä ja miten.

- Raaka-aineiden kotimaisuus ja lähituotanto (Suomalaisten odotukset ravintoloiden vastuullisuudelta 2021, 7, 9).
- Työntekijöiden hyvinvointi: työntekijöiden hyvä ja tasa-arvoinen kohtelu. Suomalaisten odotukset ravintoloiden vastuullisuudelta -tutkimukseen (2021, 8) vastanneista suomalaisista piti tärkeänä sitä, että työntekijöistä pidetään hyvää huolta.
- Ruoan ilmastovaikutukset ja kasvispainotteinen ruokavalio (erityisesti nuoret.) (Suomalaisten odotukset ravintoloiden vastuullisuudelta 2021, 5; Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020, 14).

RUOAN ILMASTOVAIKUTUKSET KIINNOSTAVAT erityisesti nuoria ja trendiä ei kannata ohittaa, sillä nuorten tämän hetken kulutustotumukset antavat viitteitä tulevaisuuden valtavirrasta.



Kuva 40: Nuoret ilmastomarssilla. (Erino 2023)

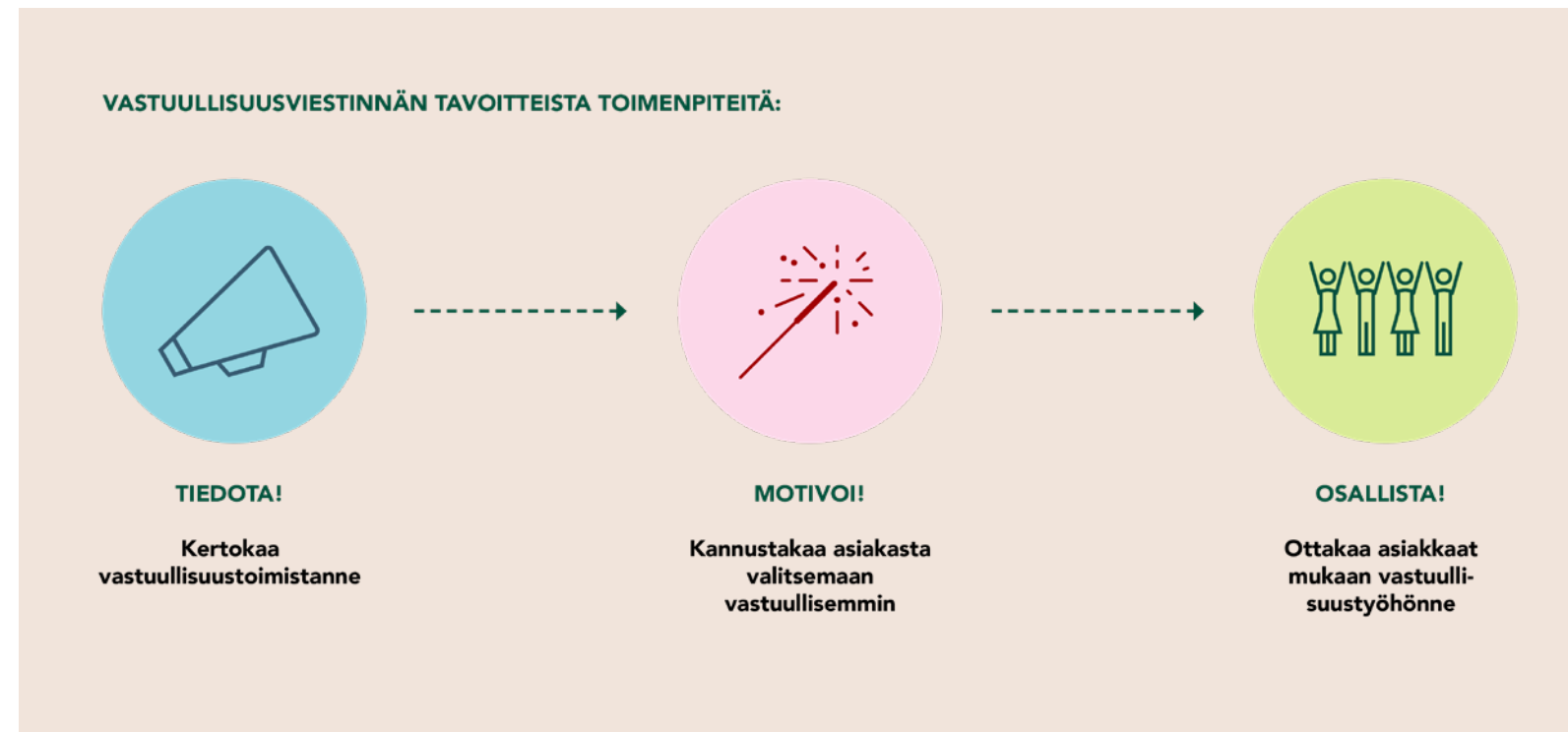
ENEMMISTÖ MILTONIN VASTUULLISUUSTUTKIMUKSEN (2017) kyselytutkimukseen vastanneista suomalaisista on ilmoittanut olevansa valmis maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetuista tuotteista ja palveluista. Muun muassa Venäjän Ukrainassa aloittamasta hyökkäyssodasta aiheutuneen elinkustannusten ja kuluttajahintojen rajun nousun myötä valmius maksaa ekstrapuolustusvastuullisemmista tuotteista on pienempi. Visan ja STRAT7 Groupin (2023) tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset välittävät ilmastokysymyksistä ja toivovat voivansa elää kestävästi

kehityksen mukaisesti, mutta kokevat ilmastoystävällisten tuotteiden olevan liian kalliita.

TÄMÄ EI KUITENKAAN ole syy heittää hanskoja tiskiin, vaan päinvastoin lähteä miettimään sitä, miten vastuullisista valinnoista tehdään myös taloudellisesti kestäviä - asiakkaalle ja omalle liiketoiminnalle. Esimerkiksi pilottiravintolassamme Bistro Elossa lisättiin lounaan salaattibuffetia kasvipainotteisemmaksi liha- tuotteiden hinnan nousun myötä.

4.2.2 Toimivan vastuullisuusviestinnän perustukset

KUN YRITYS ON strategiassaan sitoutunut vastuullisuustoimiin, on hyvä lähtökohta vastuullisuusviestinnän suunnittelulle yksinkertainen:



Kuva 41: Vastuullisuusviestinnän tavoitteista toimenpiteitä. (Gröhn & Wallin 2023. Tekstit mukaillen Häikiö & Koivunen 2022, 19. CC BY-NC-ND)

OMASTA VASTUULLISESTA TOIMINNASTA kerrottaessa kannattaa panostaa konkreettisista teoista eikä vain aikomuksista viestimiseen. On hyvä viestiä asioista, jotka ovat omalle toiminnalle tärkeitä, ja seistä sanojensa takana. Viestin uskottavuus rakentuu siitä, että vastuullisuusteot ja viestintä niistä ovat linjassa toistensa kanssa ja viestintä on pitkäjänteistä. Faktoja ja lukuja kannattaa tuoda esiin positiivisella tavalla ja sopivissa määrin. (Tikkanen 2022; Nieminen 2022, 34.)

VASTUULLISUUSVIESTINNÄSSÄ EI OLE tarpeen jatkuvasti korostaa omaa erinomaisuuttaan. Nöyrällä asenteella tehtyyn viestintään myös suhtaudutaan armollisemmin. Esimerkiksi vastuullisuuteen liittyviä mokiaan ei kannata peitellä, vaan viestiä niistä suoraselkäisesti ja kertoa, miten asia on korjattu. On puhuttelevampaa uskaltaa myötää keskeneräisyytensä kuin yrittää vaikuttaa täydelliseltä. (Tikkanen 2022; Sampo 2021.)

VASTUULLISIIN VALINTOIHIN KANNUSTAESSA on hyvä tuoda ilmi millä tavoin asiakas hyötyy vastuullisuudesta. Tunteisiin vetoaminen ja elämysten korostaminen tuovat oman vaikuttavuutensa viestiin. Vastuullisuudesta tulee viestiä uskottavasti ja asiaan kuuluvalla vakavuudella. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että viestinnän tulisi olla tylsää. Vastuullisuudesta voi viestiä myös luovasti ja viihdyttävästi. (Häikiö, Koivunen & Kokkarinen 2020). Turha kapulakielisuus on syytä unohtaa, vaikka tärkeiden aiheiden äärellä ollaankin: miettikää, miten kertoisitte vastuullisuusteostanne kaverillenne kahvikupin äärellä. (Korva 2018).

OMAN ASIAKASKUNNAN TUNTEMINEN ja viestin kohdentaminen omille asiakkaille on kriittinen asia. Kaiken tyyppinen viestintä ei sovi kaikille ravintoloille. Muoviton maaliskuu on joissain paikoissa mahdoton toteuttaa, eikä muovittomuus aina edistä vastuullisuutta. Esimerkiksi juomissa muovipakkaus on usein ekologisin vaihtoehto. (Lehtinen 2022.) Lihaton lokakuu -kampanjoinnin sijaan voidaan erityisesti nostaa esille kasvisannoksia, kun halutaan hienovaraisemmin vaikuttaa asiakkaan valintoihin. (Mission Positive Handprint pilottien työpaja 2022).

VASTUULLISUUSVIESTINTÄÄ SUUNNITeltaessa TÄYTYY olla tietoinen oman yrityksensä maineesta, sillä jos viesti on odotuksiin nähden ristiriitainen, on asiakkaan vaikea ottaa sitä todesta (Nieminen 2022, 34). Olettamisen sijaan kannattaa kysyä asiakkailta palautetta aktiivisesti, sekä rohkeasti kokeilla erilaisia viestejä ja seurata mikä omaan kohderyhmään toimii parhaiten (Tikkanen 2022). Mitkä ovat teidän ravintolassanne ne asiat, joista asiakkaanne voisivat olla kiinnostuneita ja joista voisitte viestiä rinta rottingilla?

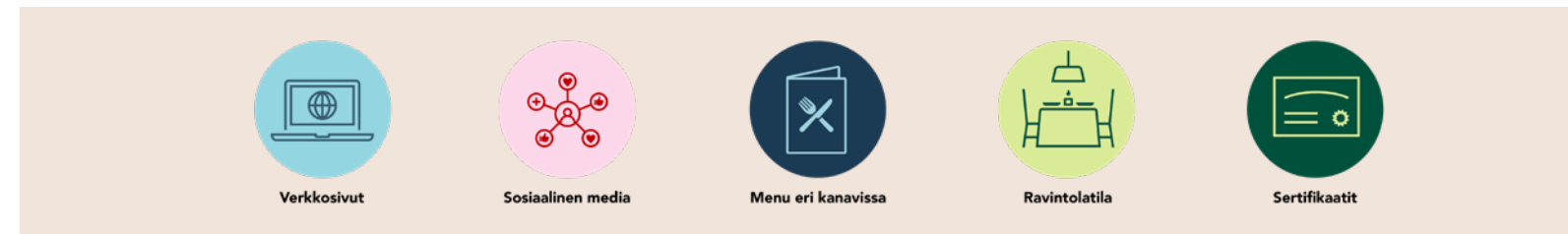
KUN TUNNISTAA OMAN yrityksensä asiakasprofiilin, voi vastuullisuusviestintää tehdä kohderyhmän motivaatiot ja tyyli huomioiden. (Rohkeutta ravintoloiden vastuullisuusviestintään somessa työpaja 2022). Apuna pohdinnoissa voi hyödyntää esimerkiksi Sitran kestävä elämäntavan motivaatioprofiileja (Kaitosalmi ym. 2021).

RAUTALANGASTA VÄÄNTÄMINEN LISÄÄ kiinnostusta ja uskottavuutta. Fontin ja Higan (2015, 14) visualisointi auttaa konkreettisesti hahmottamaan, miten omaa viestintää voi kehittää askel askeleelta.

4.3 Missä kanavissa viestiä ja miten?

VASTUULLISUUSVIESTINTÄÄ KANNATTAA TEHDÄ monikanavaisesti. Näkyvyys ja viestiminen sosiaalisessa mediassa on tänä päivänä välttämätöntä. Viestintä ulottuu myös fyysiseen ravintolaympäristöön, joka täydentää somessa ja muissa keskeisissä kana-

vissa luotua mielikuvaa (Kuva 43). Se mitä somessa luvataan, tulee todeksi asiakkaan ravintolakokemuksessa. Uskottavuus syntyy siitä, kun someviestintä, ravintolan tunnelma ja toiminta vastaavat toisiaan ja asiakkaiden odotuksia.



Kuva 43: Ravintoloille tärkeitä vastuullisuusviestinnän kanavia ja välineitä. (Gröhn & Wallin 2023 CC BY-NC-ND)

4.3.1 Sosiaalisessa mediassa

SOSIAALISEN MEDIAN MERKITYS mediana ja myös uusien ravintolavaihtoehtojen löydettäessä ja ravintolaa valitessa on nousussa. Suomalaiset hakevat somesta tietoa muiden ravintolakokemuksista, ja myös annoskuvat kiinnostavat. (Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020, 5). Analytiikka on tärkeä työkalu sen seuraamisessa millaiset viestit saavat algoritmit puolelleen, tavoittavat oikeat ihmiset ja saavat aikaan reaktioita. On hyvä varata aikaa analytiikan systemaattiselle seurannalle ja käydä tuloksia läpi koko tiimin kanssa.

MONI KOKEE PAINETTA siitä, että someviestinnän tulisi olla nykyään erityisen laadukasta, ja arkailee siksi viestiä. Someviestintää voi olla motivoivampaa tehdä, kun on saanut siihen asianmukaisen koulutuksen, joten siihen investoimista kannattaa pohtia. Suunnitelmat, ideointipohjat ja viestinnän pelisää-

nöt voivat tukea ja rohkaista viestinnän toteuttamiseen. Kun on jotain mihin tarttua, on helpompi päästä alkuun.

OTTAKAA SOME HALTUUN NÄIN:

- Lähtekää rohkeasti kokeilemaan, esimerkiksi somen katoavia tarinoita (story) voi käyttää testialustana. Syöte (feed) voi noudattaa tiukemmin brändin imagoa. (Rohkeutta ravintoloiden vastuullisuusviestintään somessa -työpaja 2022.)
- Ideoikaa someviestintää yhdessä esimerkiksi Mission Positive Handprint-hankkeen tuottamaa Vastuullisuusviestinnän ideapohjaa hyödyntäen (Kuva 63, s. 143) ja laatikaa julkaisu-suunnitelma.

- Benchmarkatkaa kiinnostavia tilejä, esimerkiksi @satokausikalenteri ja @hävikkiviikko, ja pohtikaa, miten sisällöntuotanto niissä on suunniteltu.
- Pohtikaa sopisiko ravintolan brändiin rennompia tapoja tehdä somea? Vai olisiko tarpeen ja mahdollista investoida vaikuttajaviestintään? Tai ammattilaisen tekemiin kampanjoihin?
- Voisiko tuoreita ajatuksia saada esimerkiksi viestinnän opiskelijoilta, tarjoamalla tuntitöitä ja projekteja opintojaksoille, tai rekrytoimalla heitä harjoitteluun tai opinnäytetyön tekoon?

CASE: VILLA RANA

VILLA RANASSA PILOTOITIIN Mission Positive Handprint -hankkeen aikana vastuullisuusviestinnän somekalenteria.

PILOTOINNISTA SAATIIN UUTTA näkemystä ja hyviä vinkkejä onnistuneeseen vastuullisuusviestintään sosiaalisessa mediassa:

- Parhaiten ihmisiä tavoitetaan, jos somejulkaisut tehdään arki-iltoihin noin klo 20 aikaan tai aikaisin arkaamuksiin.
- Julkaisun tykkäysten ja sitoutumisten määrä on suurempi ja näkyvyys moninkertaistuu, kun valokuvassa on ihminen yksittäisen tuotteen tai asian sijaan.
- Asiakkaat pitävät rennosta ja hauskasta tyylistä, liiallinen saarnaaminen tai tuputtaminen saattaa kääntyä itseään vastaan.

”Pilotoinnin suurin onnistuminen on se, että kaikki kulttuuritalon eri toimijat on saatu mukaan kehittämään vastuullisuusviestintää. Vastuullisuusviestintä sosiaalisessa mediassa on muodostumassa uudeksi normaaliksi toimintavaksi, ja työ jatkuu hankkeen jälkeenkin. Tulevaisuudessa vastuullisuutta voidaan tuoda näkyviin myös kulttuuritalon tapahtumamarkkinoinnin puolella. Pilotointi on koettu ennen kaikkea alkusysäyksenä vastuullisuusviestinnälle.”

Anna Kylmä, ravintolapäällikkö, Villa Rana



























Kuva 42: Miten parantaa vastuullisuusviestintää sosiaalisessa mediassa. (Mukaiillen Font & Higa 2015, 14. CC BY-NC-ND)

VASTUULLISUUSVIESTINNÄN SOMEKALENTERI

Pohja ravintolanne somevastuullisuusviestinnän suunnitteluun, olkaa hyvät! Olemme esimerkeissä pyrkinneet kattamaan monipuolisesti erilaisia vastuullisuuden osa-alueita ja tapoja tehdä somea. Sovella omaan toimintaanne sopivaksi, parasta ja innosta muutkin mukaan! Mieti miten voisit aktivoida yleisöä postauksessa saadaksesi sille lisää näkyvyyttä? Kenet voisit merkitä postaukseen?

Työkalun yhtenä inspiraationa toimi Niku Creativen kehittämä somekalenteri, joka sopii mainiosti tämän kalenterin rinnalle ravintolan someviestinnän kokonaisuuden suunnitteluun. Edullisen kalenterin voi ostaa Niku Creativen verkkosivuilta.

 <p>KEITTIÖ VINKKAA</p> <p>Pyydä henkilöstöä (esim. keittiömestari) vinkkaamaan oma suosikkinsa vastuullisista raaka-aineistanne. Jaa myös sesonkiin sopiva resepti, jossa raaka-ainetta voi hyödyntää.</p>	 <p>TAPAMME TOIMIA</p> <p>Anna puheenvuoro henkilökunnalle: ketkä ovat vastuullisuusideoiden takana ja mikä heille on tärkeää?</p>	 <p>ASIAKAS SUOSITTELEE</p> <p>Kerää asiakkailta palautetta: mikä maistui erityisesti, ja mitä he suosittelisivat? Voit myös jakaa suoraan asiakkaiden omia julkaisuja.</p>	 <p>SAAVUTETTAVUUS JA INKLUSIIVISUUS</p> <p>Miten teille pääsee pyörätuolilla? Millä kielillä teillä palvellaan? Miten näkövammaiset on huomioitu ravintolatilassa? Ovatko lapset tervetulleita ja miten heidät on huomioitu?</p>	 <p>AMMATTILAISTEN LIFE HACKS</p> <p>Esittele huumorin keinoin: näin säästät kotikeittiössä vettä tai sähköä kuin keittiöammattilainen, tai näin hyödynnät raaka-aineiden kaikki osat.</p>	 <p>HAASTA</p> <p>Haasta asiakkaat suosimaan ilmastoystävällisiä kulkuvälineitä ravintolalle saapuessaan liittämällä siihen kampanja.</p>
 <p>SESONGIN AJANKOHTAISET</p> <p>Kuvaa sesongin herkullisimmat annokset ja kerro miten eri tavoin hyödynnäte sesongin raaka-aineita juuri nyt. Vinkkaa sesongin resepti tai jaa vaikkapa sesongin raaka-aineiden käsittelyyn liittyvä kokkausvinkki?</p>	 <p>SHOUT OUT ESIKUVALLE</p> <p>Kerro, mitä olette oppineet toiselta ravintolalta tai vastuullisuusvaikuttajalta. Pyydä toinen ravintola mukaan omaan vastuullisuushaasteeseenne.</p>	 <p>EKOLOGISET JUOMAT</p> <p>Esittele juomavalikoimanne vastuullisimpia vaihtoehtoja kiehtovasti: esim. kuukauden juoma, ja resepti ruokaan minkä pariksi se sopisi.</p>	 <p>UUELLEEN- BRÄNDÄÄ</p> <p>Esittele vastuullisia raaka-aineita: esim. perunaa käytännönläheisesti, ja kerro, missä annoksissa teillä sitä käytetään. Kuvaa visuaalisin keinoin esim. miksi/ miten peruna on vastuullisempi vaihtoehto kuin riisi.</p>	 <p>MUISTOJA VASTUULLISUUSPOLULTA</p> <p>Kerro kuvakarusellina, kelana (reels) tai postaussarjana, miten ravintolanne vastuullisuuspolku on edennyt, mitä kokeiluja on vuosien varrella tehty ja mitä se on vaatinut. Mitä tekisitte toisin? Inhimillisuus toimii: myös epäonnistumisista voi tuoda esille.</p>	 <p>ENERGIATEHOKKAAT LAITTEET</p> <p>Esittele laitteiden uusiminen huumorin keinoin: vanha juhlallisin menoin eläkkeelle, uusi tilalle!</p>
 <p>NUMEROT PÖYTÄÄN</p> <p>Kerro numeerisista tavoitteista ja niiden toteutumisesta kiinnostavin kuvin: kivoiin visualisoinnein, tai vaikkapa hedelmistä, marjoista yms. rakennetuin numeroin.</p>	 <p>TYÖNTEKIJÄN HAASTATELU</p> <p>Pyydä työntekijää kertomaan, mikä teillä motivoi ja tsemppaa työssä. Tuo samalla esille arvojanne työnantajana.</p>	 <p>HAASTA MUKAAN</p> <p>Haasta asiakkaita vastuullisempiin valintoihin: osta listalta vastuullisin annos ja saat kahvin kaupan päälle, tai esim. alennusta seuraavasta annoksesta.</p>	 <p>HÄVIKITUOTTEIDEN HYÖDYNTÄMINEN</p> <p>Järjestä live, jossa keittiömestari esittelee, miten teillä hyödynnetään raaka-aineiden sivuvirtoja. Rohkaise: saa kokeilla kotona!</p>	 <p>MILJÖÖN TARINA</p> <p>Kerro ravintolatilaan tai ravintolan sijaintiin liittyvä tarina ja siitä miten haluatte vaalia tilan alkuperää.</p>	 <p>OSANA PAIKALLISYHTEISÖÄ</p> <p>Miten ravintolanne on mukana alueen vastuullisuutta edistävässä projekteissa? Jaa kuva yhteistyöstä ja kerro tarinanne! Esim. lähiruokatori, hyväntekeväisyystapahtuma.</p>
 <p>TUOTTEET VASTUULLISUUSVERTAILUSSA</p> <p>Tee tuotteiden vastuullisuusvertailu.</p>	 <p>BEHIND THE SCENES</p> <p>Esittele rennosti ajankohtaisia vastuullisuusprojektejanne, kuten kompostoria, käyttöönottamianne tuuppauskeinoja, menun uudistamisprojektia, energiaremonttia, omien yrttien kasvatusta jne.</p>	 <p>YHDESSÄ TUOTTAJAN KANSSA</p> <p>Mistä raaka-aine X tulee, ja miksi halusitte valita juuri tämän tuottajan? Tee hyvän mielen yhteistyöpostaus tuottajan kanssa.</p>	 <p>OMISTAJAN HAASTATELU</p> <p>Kerro rennosti arvoistanne: Miksi yritys on perustettu? Miksi juuri tänne?</p>	 <p>HENKILÖKUVAT VASTUULLISUUSTWISTILLÄ</p> <p>Tuo vastuullisuustoimia esille henkilöstön kautta: kokkimme A on tällä hetkellä erityisesti innostunut omien X:ien viljelystä tai uusien Y-reseptien kehittämisestä.</p>	 <p>ASIAKKAAT MENUA SUUNNITTELEMAAN</p> <p>Osallista asiakkaat mukaan ruokalistan suunnitteluun: mikä näistä vastuullisista vaihtoehtoista pitäisi saada menulle?</p>

Gröhn & Wallin, Laurea ammattikorkeakoulu 2023



Kuva 44: Mission Positive Handprint -hankkeen luoma taulukko vastuullisuusviestinnän somejulkaisujen ideointiin. (Gröhn & Wallin 2023 CC BY-NC-ND)

CASE PILOTTIRAVINTOLA MILI'S FOOD & CAFÉ

RAVINTOLA MILI'S FOOD & CAFÉ:N pilotissa vastuullisuusviestinnän suunnitteluun otettiin koko henkilökunta mukaan. Pilotti aloitettiin kartoittamalla asiakkaiden tarpeita ja toiveita muun muassa kyselylomakkeella, sekä minihaastatteluin kassalla, sekä luomalla kartoitustyön pohjalta asiakasprofiilit kehittämistä varten. Näiden jälkeen henkilöstön yhteisessä iltatilaisuudessa ideoitiin Mission Positive Handprint -hankkeen somekalenterin luonnosversiota hyödyntäen Mili'siin sopivia vastuullisuusviestinnän

postausteemoja omaan viestintään, joiden pohjalta suunniteltiin oma vastuullisuusviestinnän kuukausikalenteri, jonka pohjalta luotiin somepostaukset.

KOKEILUN MYÖTÄ MILI'SIN somejulkaisujen tavoitavuus nousi 33,2 %. Erityisesti kokeilut vaikuttivat henkilökuntaan: kiinnostus ja innostus kehitellä uusia tuotteita ja vastuullisuuteen liittyviä somepostauksia heräsi. Mili'sissä on havaittu, että nuoret arvostavat vastuullisuuteen keskittymistä, se on erinomainen keino sitouttaa hyvät tekijät.

“Vastuullisuusviestinnän kehittämisellä on onnistuttu rohkaisemaan henkilöstöä viestimään ja kertomaan oikeista asioista. Aiemmin tässä on arkailtu, mutta yhdessä tekemisellä ja tulosten näkymisellä saatu motivaatio kasvamaan. Somekalenterin deadlinet ovat hyviä kannustimia. Kun on yhdessä sovittu tavasta toimia, niin se kannustaa myös sitoutumaan asiaan. Marraskuun vastuullisuusviestinnän pilottimme oli menestys. Oli ihana nähdä, miten tärkeänä asiakkaamme näkevät vastuullisuusasiat, kuten sen, miten työntekijät meillä voivat.”

Marica Ahlroth, Mili's Food & Café:n ravintoloitsija 2010-2022, Mili's Food & Café



Kuva 45: Kuvakollaasi Mili's Food & Café. (Ahlroth 2023 CC BY-NC-ND)

RAKENTAKAA VETÄVÄ POSTAUS NÄIN:

- Panostakaa laadukkaisiin ja houkutteleviin kuviin. Tuotakaa esimerkiksi valmis kuvasetti, josta poimia eri tilanteisiin sopivia kuvituskuvia. Yleisluontoisina kuvituskuvina voitte alkuun käyttää myös netin ilmaisia kuvapankkeja, kuten Pexels.com, Unsplash.com.
- Käyttäkää rentoa, napakkaa, omia asiakkaita puhuttelevaa ja ennen kaikkea ravintolanne tyyliin sopivaa kieltä.
- Varmistakaa viestin leviäminen käyttämällä asiaan ja kohderyhmäänne keskeisesti liittyviä tunnisteita (hashtag), esimerkiksi #hävikkiviikko, #astettaalemmas, #missionpositivehandprint. Merkitkää mukaan myös postaukseen liittyvät yhteistyökumppanien tilit.



Kuva 46: Vetävän postauksen anatomia. (Gröhn & Wallin 2023 CC BY-NC-ND)



MISTÄ VIESTIÄ?

SOMEKALENTERIEN LISÄKSI KANNATTAA hyödyntää somen suunnittelussa vastuullisuuden teemapäiviä, ja merkitä nämä viestintäsuunnitelmaan ja tehdä niistä kalenterimuistutus. Merkkää kalenteriisi myös alueenne ruokateemaiset tapahtumat. Ravintoloiden näkökulmasta relevantteja teemapäiviä ovat esimerkiksi seuraavat:

- Maailman tonnikalapäivä
- Maailman vesipäivä
- Hävikkiviikko
- Earth hour

- Maailman ruokapäivä
- Maailman ympäristöpäivä
- Paikkakunnan Pride -viikko
- Vegaanihaaste
- Lihaton lokakuu
- Sydänviikko
- Kansainvälinen päivä ruokajätteen ja -hävikin tietoisuuden lisäämiseksi
- Kestävän ruokakulttuurin päivä
- Kansainvälinen kahvipäivä

4.3.2 Osana asiakkaan ravintolakokemusta

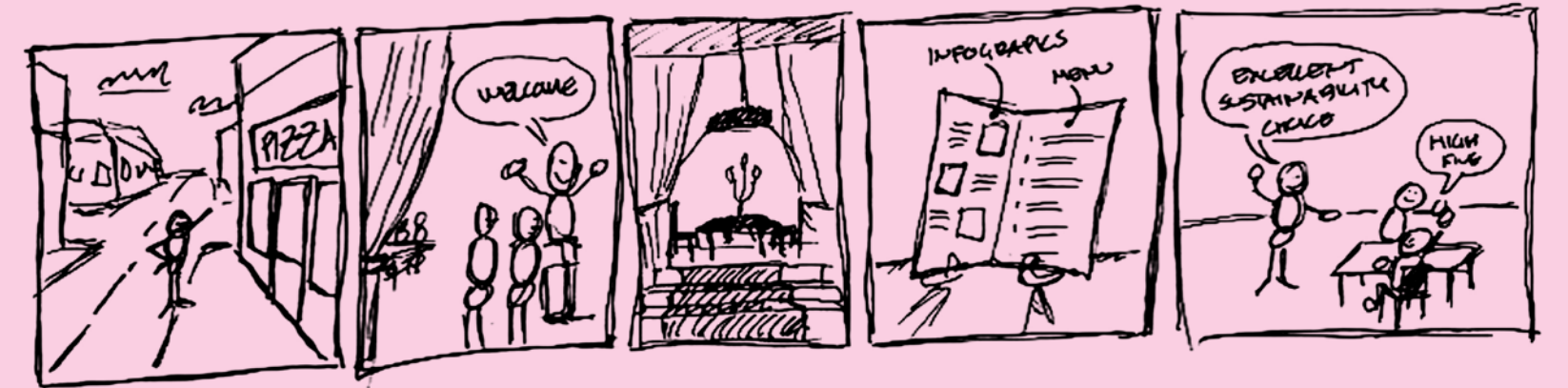
HYVIN TOTEUTETTU VASTUULLISUUSVIESTINTÄ ravintolatilassa parantaa asiakkaan ravintolakokemusta. Vastuullisuutta on myös viestiä paremmista vaihtoehdoista ja tuotteiden taustoista.

VASTUULLISUUSVIESTINTÄ RAVINTOLAMILJÖÖSSÄ voi pitää sisällään:

- Näkyviä elementtejä, kuten opasteita, kylttejä tai infotauluja, pöytäkolmioita, lehtisiä, ravintolamenun, ovitarroja tai materiaali- ja tilaratkaisuja.
- Suullista viestintää henkilökunnalta.
- Tuuppausta eli hienovaraista ohjausta kohti parempia valintoja. Pohtia voi esimerkiksi, miten tuotteet järjestellään vitriinissä tai linjastolla: mitä korostetaan ja mitä häivytetään?

NÄKYVÄT ELEMENTIT

MONI RAVINTOLOITSIJA KAMPPAILEE sen kanssa, miten vastuullisuustietoa voisi tuoda esiin ravintolatilassa tuputtamatta sitä liikaa ja tilan harmonia säilyttäen. Erilaiset tavat viestiä sopivat erityyppisiin ravintoloihin ja puhuttelevat erilaisia asiakkaita. Viestintä ravintolatilassa on hyvä suunnitella kokonaisuutena ja juuri teidän asiakkailenne sopivaksi, teidän näköiseksenne. Apuna voitte käyttää Mission Positive Handprint -hankkeessa kehitettyä Vastuullisuusviestintä ravintolamiljöössä -suunnitelupohjaa (Kuva 55, s. 132). Vastuullisuusviestintää ravintolatilassa voi suunnitella myös asiakaspulun tai sarjakuvamaisen storyboardin avulla kuten Svenssonin (2023) oheisessa kuvassa (kuva 47).



Ravintolalla on karttapalvelussa vastuullinen ravintola -luokittelu.

Tarjoilija toivottaa tervetulleeksi ja kertoo samalla ravintolan vastuullisuusponnisteluista.

Ravintolan vastuullisuustekoja kuvataan infografikan keinoin menulla. Kaikki ateriat ovat lähtökohtaisesti vegaanisia, niihin voi lisätä lihaa.

”Erinomainen valinta vastuullisuuden näkökulmasta” ”High five!”
Tarjoilija iloitsee vastuullisesta valinnasta. Asiakas on innoissaan.



Ruokaa tarjoillessa esitellään raaka-aineiden alkuperä.

Kriittinen hetki: asiakas maistaa ruokaa.

Laskussa näkyy: kuinka paljon energiaa ja päästöjä on säästetty vastuullisemmalla valinnalla.

Asiakas lähtee tyytyväisenä taskussaan alennuskupongi läheiseen ekokauppaan.

Kuva 47: Asiakkaan polku ravintolassa, joka on panostanut vastuullisuusviestintään eri kanavia hyödyntäen. (Svensson 2023 CC BY-NC-ND)

KOLME TYYLÄÄ VIESTIÄ VASTUULLISUUDESTA RAVINTOLATILASSA:

MISSION POSITIVE HANDPRINT -hanke vieraili Euroopan vegaanipääkaupungiksikin kutsutussa Berliinissä tutkimassa tapoja viestiä vastuullisuusasioista ravintolatilassa.

1. Eleettömän viileästi

Vegaaniravintola Frea on yksi niistä ravintoloista, joka luottaa siihen, että tietäjät tietävät, ja piilottaa vastuullisuustiedon ravintolatilasta lähes täysin.



Kuva 48: Kuvakollaasi, Ravintola Frea. (Wallin 2023)

2. Näkyvällä tavalla minimalistisesti

DALUMASSA VASTUULLISUUSTIETOA ON saatavissa systemaattisesti, mutta maltillisesti. Tilaan on ripoteltu visuaaliseen ilmeeseen sopivia lyhyitä ja rennolla otteella kirjoitettuja tekstejä. Lisätietoa on saatavilla QR-koodin takaa. Vierailukäynnillä tarjoilija rohkaisee kysymään tilassa usein oleilevilta omistajilta lisää vastuullisuusasioista.



Kuva 49: Kuvakollaasi, Ravintola Daluma. (Wallin 2023)

3. Rohkeasti kantaottaen

PLANT BASE VANNOO vegaanin elämäntavan nimeen, eikä kainostele näyttää sitä ravintolatilassa. Iltaisin Plant Base toimii myös tapahtumatilana, jossa järjestetään mm. vegaanikirjakerhoja, ja kokkausworkshoppeja sekä vegaanien treffi-iltoja.



Kuva 50: Kuvakollaasi, Ravintola Plant Base. (Wallin 2023)

RAVINTOLAMENU ON TÄRKEIMPIÄ viestinnän kanavia ravintolatilassa. 89 % Kespron (2021, 10) kyselytutkimukseen vastanneista toivoi vastuullisuustietoa ruokalistalle. Miettikää siis, miten hyödynnätte sitä vastuullisuustiedon välittämisessä. Relanderin

(2023) visualisoinnissa avataan miten menun avulla voidaan auttaa asiakasta parempiin valintoihin ravintolassa.

Vinkkejä vastuullisemman menun rakentamiseen

Korosta "hyviksiä"

Sijoita vastuulliset vaihtoehdot ylimmiksi ja tarjoa kasvisvaihtoehtoja läpi ruokalistan. Tuo parempia vaihtoehtoja selkeästi esille, esimerkiksi "päivän vastuullinen valinta".



Hyödynnä symboleja

Käytä visuaalisia symboleja kuvaamaan hiilijalanjälki- ja muuta vastuullisuustietoa sekä ravintosisältöjä.



Menu of the Future

STARTERS

Farm-to-Plate Plant Feast

Size

S/M/L

MAINS

Responsible Meal of the Day

Size

OUR CLIMATE ACTIONS

Read more about us & our responsibility principles at www.restaurant.com

Thanks for making a difference!

Viesti positiivisella vireellä

Käytä houkuttelevia nimiä ja leikkisää kieltä vastuullisille valinnoille. Rohkaise syyllistämisen sijaan!

Autta vähentämään lautashävikkiä

Tarjoa useita eri annoskokoja tai -yhdistelmiä.

Tarjoo tietoa ja tarinoita, läpinäkyvästi

Jaa tietoa ruoan alkuperästä kiinnostavalla tavalla. Kerro asiakkaalle, mistä hän saa halutessaan lisätietoa.



Kuva 51: Kestävä ravintolamenu. (Relander 2023 CC BY-NC-ND)

CASE PILOTTIRAVINTOLA MORTON

PILOTTIYRITYKSEMME KONTTIRAVINTOLA MORTON alkoi hankkeen aikana selvittää mitä tarpeita ja toiveita asiakkailta on vastuullisuus- ja ravitsemustiedolle ravintolamenulla, ja mikä olisi paras tyyli esittää näitä.

LISÄKSI MORTONIN PILOTTISSA kartoitettiin, kehitettiin ja kokeiltiin muun muassa:

- vegaanivaihtoehtoja majoneesille ja briosisämpylälle: ra-

vintolan kaikki burgerit ovat nyt saatavissa vegaanisina!

- omaa päiväraporttisovellusta, ja sen osana hävikinseuranta: hävikkiä seurataan nyt kaikissa Mortonin ravintoloissa.
- tapoja laskea ravintosisältöjä ja viestiä niistä
- jätteen vähentämistä ravintolan arjessa
- Kamupakin kesto-Take away -bokseja salaatile ja juomille

MORTON SUOSITTELEE OTTAMAAN koko henkilöstön mukaan vastuullisuuden kehittämiseen:

”Pidimme henkilöstölle ideasesion, jossa mietimme yhdessä eri tapoja vähentää jätettä. Sieltä lähti kokeiluun esimerkiksi kelmujen korvaaminen muovikansilla. Tästä jäi hyvä fiilis, aiomme ehdottomasti jatkaa yhteistä ideointia!”

Anniina Maukonen, konseptikehittäjä, Morton

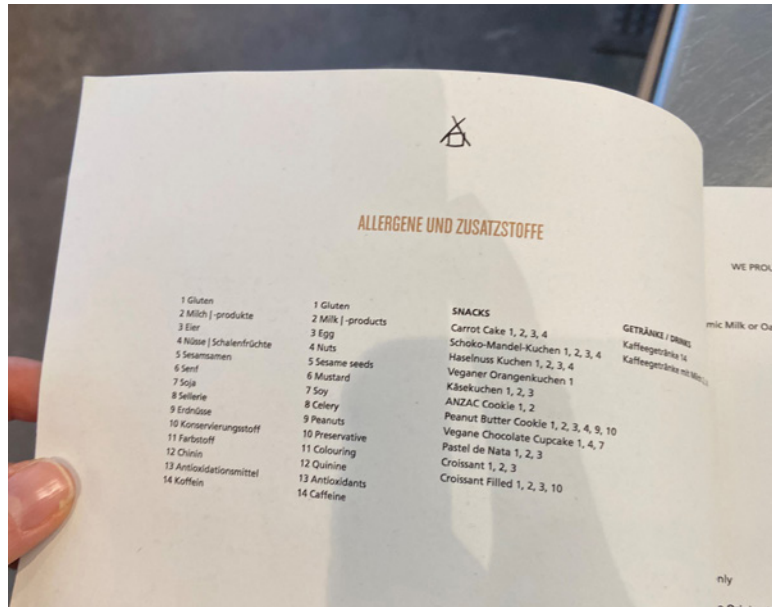
”Yhdessä tekeminen herättelee henkilökuntaa ajattelemaan vastuullisuusasioita laajemmin. Vastuullisuus ei ole yksittäisiä tekoja vaan laajempi tapa ajatella ja toimia. Kokeilun onnistumisen kannalta on tosi tärkeää käydä yhdessä keskustelua siitä, että kokeilun ideana on oppiminen. Kokeilu voi olla todella onnistunut, vaikka oppi olisikin, ettemme tee juuri tätä juttua jatkossa. Kokeilut ovat aina ekstra hektiseen ravintola-arkeen. Siksi on todella tärkeää, että työntekijöiden kanssa keskustellaan säännöllisesti kasvokkain siitä, miten uudet jutut toimivat. Kokemus siitä, että voi aidosti itse vaikuttaa omaan työhönsä sitouttaa.”

Petri Virta, yrityksen perustaja, Morton

SEURAAVAKSI MORTONISSA AIOTAAN kehittää vastuullisuusviestintää asiakkaiden suuntaan, henkilökunnan toiveesta hävikinseuranta myös euromäärissä sekä yrityksen eettistä toimintaohjeistoa (Code of Conduct.)



Kuva 52: Lautasella Mortonin vegaaninen hampurilaisateria



Kuva 53: Berliinissä numeroviitteet lisätietosivuun ovat tyypillinen tapa merkitä allergenit ja ruokavaliot listalle. (Wallin 2023)

VASTUULLISUUS HENKILÖKUNNAN PUHEISSA

JOKAINEN TYÖNTEKIJÄ ON yritykselle sen vastuullisuuden käyntikortti. On tärkeää, että kaikki työntekijät osaavat ja pystyvät kertomaan vastuullisuudesta osana normaalia toimintaa. Vastuullisuus ei ole eksotiikkaa, vaan ihan normaalia tekemistä. (Penttinen 2022.)

TIETOA VASTUULLISUUSASIOISTA, KUTEN ruoan alkuperästä odotetaan erityisesti fine dining -ravintoloissa. Niissä aikaa asiakkaan kohtaamiseen yleensä on hieman enemmän. Mitkä olisivat teillä luontevia paikkoja ja tapoja kertoa ruoan taustoista tai ravintolanne vastuullisuusvalinnoista?

KAIKKIIN ASIAKKAAN KYSYMYKSIIN ei tarvitse heti tietää vastausta. On hyvää asiakaspalvelua kertoa asiakkaalle ”Selvitän asian ja palaan sinulle.” Kyrö Distilleryn Brand Manager Reija Penttinen vinkkaa keräämään yritykseen tulevat kysymykset yhteen paikkaan kaikkien nähtäville (Penttinen 2022).

VASTUULLISUUSTIEDON JALKAUTTAMISTA JA siitä viestimistä käsitellään lisää luvussa 4.4.2.

HIENOVARAISESTI TUUPATEN KOHTI PAREMPIA VALINTOJA

TUUPPAUS ON HIENOVARAISTA ohjausta parempiin valintoihin, ilman rankaisemista tai rahallista kannustinta. Kuluttajaa voidaan tuuppauksen (eng. nudge, nudging) avulla ohjata vastuullisiin valintoihin ilman että korostetaan esimerkiksi kestävä kehitystä tai ilmastonmuutosta. (Rubens 2017; Rajala 2021, 19.)

IHMISET PYRKIVÄT ARJESSA selviytymään tekemällä päätöksiä nopeasti, seuraten monia tiedostamattomia sääntöjä ja kognitiivisia vinoumia (engl. cognitive bias). Tuuppauksen avulla voidaan auttaa ihmisiä elämään heidän toivomansa mukaista elämää, jonka automaattisen ajattelun vinoumat estävät. (Gloppen Hunnes 2016, 2.)

OHJAA ASIAKASTA PAREMPIIN valintoihin näin (mukaillen Kaitosalmi, K., Tuomisto, T. & Saarikoski, S. 2021, 35):

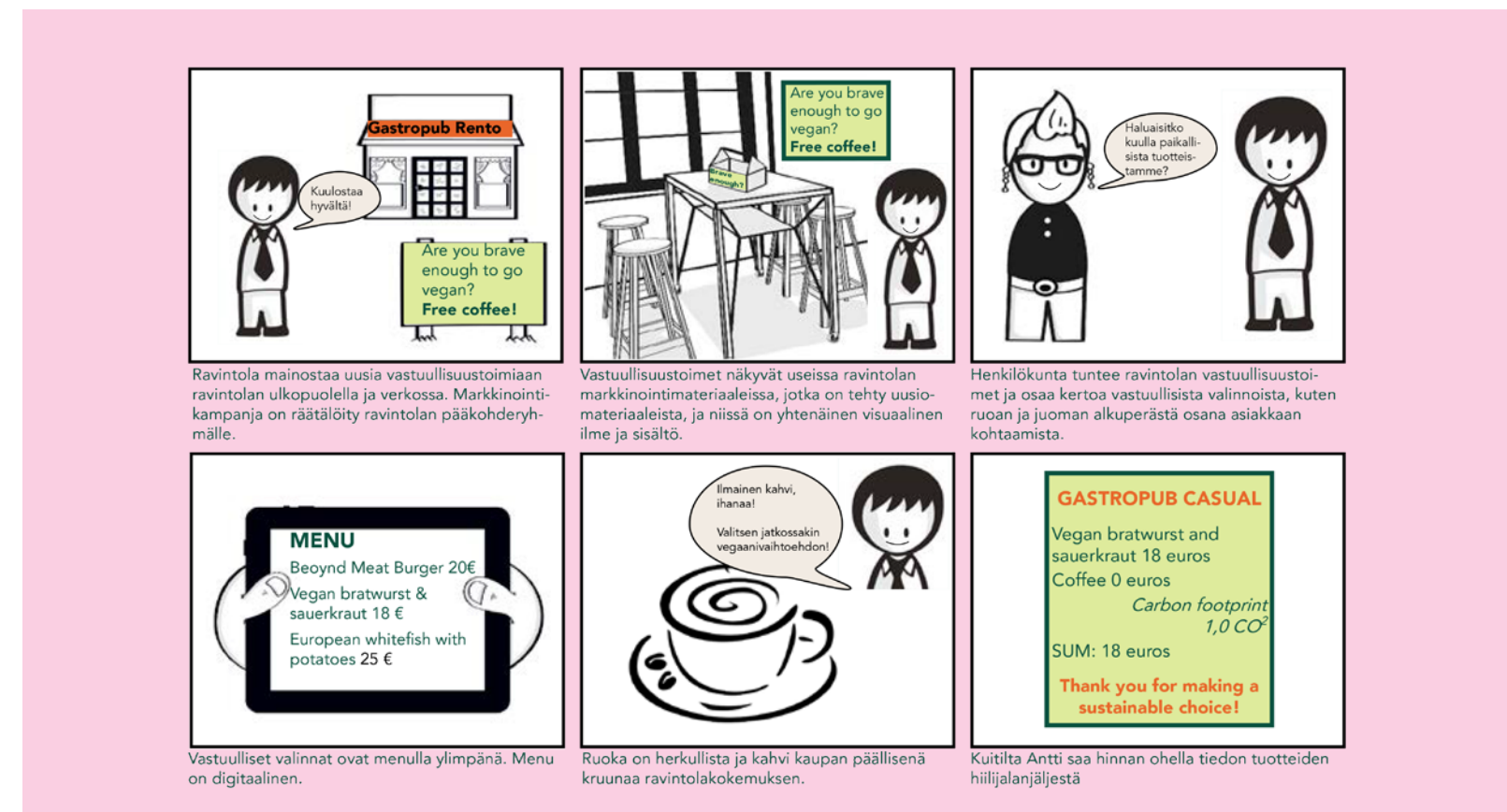
- 1. Positiivinen sävy.** Ilmaston kannalta kestävämpää käyttäytymisen muutosta saadaan tutkimusten mukaan parhaiten aikaan luomalla yksilölle positiivisia tunteita, kuten iloa ja ylpeyttä (Salo 2021).
- 2. Myös pienillä teoilla on merkitystä.** Vastuullisesti toimimisen esteenä on usein pohdinta: onko minun valinnoillani mitään väliä? Viesti niin, että asiakas ymmärtää pientenkin tekojen merkityksen laajemmassa mittakaavassa
- 3. Askel kerrallaan.** Vakiintuneiden ja rutiininomaisten tapojen muuttaminen on usein ahdistavaa ja työlästä. Palastel-

kaa asiat ja antakaa paremmista valinnoista positiivista palautetta: esimerkkinä HSY:n slogan: kiitos, kun lajittelet.

- 4. Ohjeet määrättyä ja kontekstista auttavat päätöksenteossa.** Kun aivot toimivat arjessa automaattiohjauksella, konkreettinen ohje, kuten: ”Kasvisruokaperjantai – katso valmiit reseptit tästä!” auttaa.
- 5. Tee paremmista valinnoista houkuttelevia ja helppoja.** Ekologisuus on vain yksi motivaatiotekijä muiden joukossa. Huolehtikaa, ettei asiakas joudu tekemään liikaa kompro-

missija hänelle tärkeissä asioissa, kuten maussa. Nostakaa vastuulliset vaihtoehdot ylimmäksi listalla ja etummaisiksi vitriinissä. (Ravintolat hiilijalanjäljillä 2021, 40.)

VINKKEJÄ SIIHEN, MITEN vaikuttaa tuuppauskeinojen avulla esim. asiakkaan lautashävikkiin tai energiankulutukseen löydät kapaleista 2.1 ja 2.2 Käytännön vinkkejä tuuppaukseen asiakkaan ravintolakäynnin aikana löydät myös Salosen (2023) sarjakuvas- ta (storyboard).



Kuva 54: Antin matka vastuullisessa ravintolassa. (Salonen 2023 CC BY-NC-ND)

MITEN VASTUULLISUUSVIESTINTÄ SAADAAN LUONTE- VAKSI OSAKSI ASIAKKAAN RAVINTOLAKOKEMUSTA?

POHTIKAA, MITEN VASTUULLISUUS teillä näkyy ja kuuluu läpi koko ravintolavierailun. Apuna voitte käyttää kehittämämme Vastuullisuusviestintä ravintolamiljöössä -suunnittelupohjaa (Kuva 55) ja inspiraation lähteenä sivulta 128 löytyvää Relanderin (2023) visualisointia.

Huomioikaa suunnittelussa nämä seikat:

1. Positiivinen tapa viestiä: viestistä on jäätävä asiakkaalle hyvä olo.

4.3.3 Laajemmin tietoa verkkosivuille

KESPRON (2021, 10) TUTKIMUKSESSA 92 % vastaajista ilmoitti haluvansa saada vastuullisuustietoa nettisivuilta. Jos on aikaa tehdä vastuullisuusviestinnän eteen vain yksi asia, kannattaa siis laittaa nettisivut kuntoon ja koota sinne kaikki tärkeä tieto (Sampo 2021; Korva 2018). Nettisivuilta haetaan perustietojen, kuten aukiolon ja hintojen lisäksi tietoa esimerkiksi eri ruokavalioihin sopivista vaihtoehdoista ja ruoan alkuperästä. (Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020, 5).

MONILLA YRITYKSILLÄ ON oma vastuullisuuden alasivu, jolta löytyy kootusti tietoa. Vastuullisuusasiat on kuitenkin hyvä pitää mukana läpi nettisivujen. Vastuullisuussivulla kannattaa keskittyä konkretiaan ja lukuihin ja välttää epämääräisiä lupauk-

2. Selkeät, ytimekkäät ja konkreettiset viestit, ei liikaa tietoa esillä samaan aikaan.
3. Tilaan, ravintolan brändiin ja kohderyhmään räätälöity viestintä.
4. Avoimuus ja läpinäkyvät ketjut: Viestitään oikeasti vaikuttavista teoista rehellisesti, faktat on tarkistettu, tiedonlähteet näkyvillä tai saatavilla. Voidaanko vaikutuksia mitata ja todentaa?

(Hyvän mielen vastuullisuusviestintää ravintolamiljöössä 2023.)

sia. Yleisen vastuullisuusjargonin sijaan tulisi keskittyä omaan toimintaan ja viestiä siitä napakasti (Sampo 2021) huomioiden, että ihmiset tyypillisesti vain silmäilevät nettisivuja.

RAVINTOLOIDEN VASTUULLISUUSSIVUISTA suosittelemme benchmarkkaamaan esimerkiksi pilottiyritystemme Bun2Bunin sekä Sushi Bar + Winen verkkosivut:

VEGAANISEN BURGERKETJU BUN2BUNIN (2023) vastuullisuuden alisivulta löytyy mm. yrityksen vastuullisuusraportti, jossa on laskettu hampurilaisen ilmastovaikutukset suhteessa lihavaihtoehtoon, napakat kuvaukset yritykselle tärkeistä vastuullisuuden osa-alueista sekä visiointia tulevaan.



VASTUULLISUUSVIESTINTÄ RAVINTOLAMILJÖÖSSÄ SUUNNITTELUPOHJA

Tämän työkalun avulla voitte suunnitella ravintolanne miljöössä näkyvää vastuullisuusviestintää esimerkkipohjapiirroksen avulla. Voitte lisätä pohjaan kollaasitekniikalla esimerkiksi kuvia, tekstiä ja piirroksia. Työskentely kannattaa aloittaa miettimällä mistä asioista haluaisitte ravintolatilassanne viestiä.

Pohtikaa ravintolamiljöönne vastuullisuusviestintää kokonaisuutena asiakkaan silmin: minkälaisen palvelupolun läpi asiakas kulkee ravintolakäynnin aikana ja miten vastuullisuusviestintä voisi näkyä tai kuulua kussakin polun vaiheessa?

SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

HUOMIOITA:

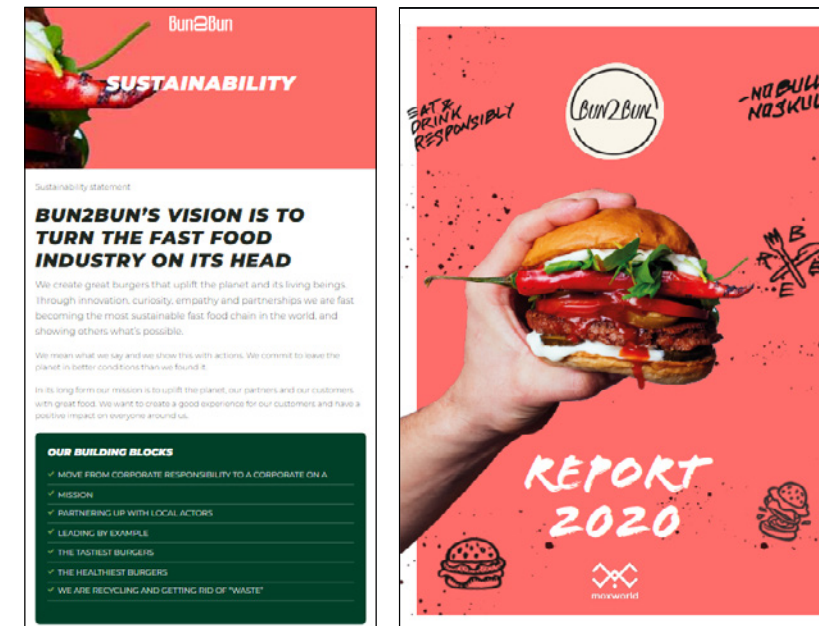


#VASTUULLISEMPAAKATTAUSTA



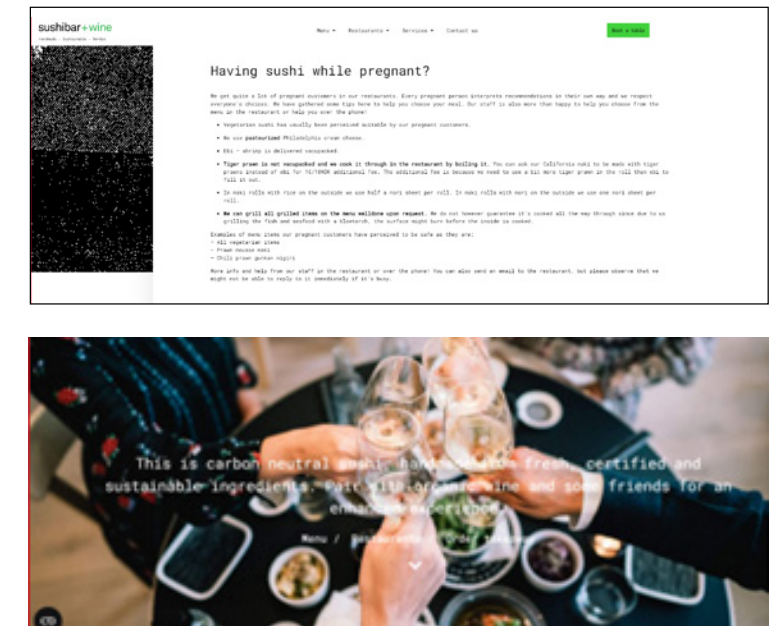


Kuva 56: Vastuullisuusviestintää kuvitteellisessa B & B Birdiessä. (Relander 2023 CC BY-NC-ND)



Kuva 57: Kuvakaappaukset Bun2Bun-ravintolan verkkosivujen vastuullisuusosioista. (Bun2Bun 2023)

VASTUULLISIA MERENELÄVIÄ TARJOILEVAN Sushibar + Winen (2023) nettisivuilla vastuullisuus näkyy sekä kautta linjan, että etusivulle linkatulla vastuullisuuden alisivulla, jossa on muun muassa avattu raaka-aineiden taustoja, tuotu esille ravintolan saamia MSC/ASC- sekä Ekokompassisertifikaatteja, sekä kerrottu



Kuva 58: Kuvakaappaukset Sushibar + Wine-ravintolan verkkosivujen vastuullisuusosioista. (Sushibar + Wine 2023)

muun muassa toimenpiteistä hävikin vähentämiseksi. Ruuhka- vuosiin elävät naiset ovat merkittävä asiakasryhmä SushiBar + Winelle. Heitä varten sivustolta löytyy raskaana oleville oma osio, jossa on avattu huolella, mitkä tuotteista ovat suomalais- ten suositusten mukaisia raskauden aikana.

4.3.4 Vastuullisuussertifikaatit herättävät luottamusta

VASTUULLISUUDEN SERTIFIKAATIT AUTTAVAT erottamaan vastuullisuuden eri ulottuvuudet sekä tuovat uskottavuutta viestintään (Merilinna 2021). Asiakkaissa sertifikaatit puolestaan herättävät luottamusta: yritys on todistetusti vastuullinen. Kuluttajaliiton (2022, 1) teettämän kyselytutkimuksen mukaan jopa 81 % kuluttajista kokee vaikeana arvioida tuotteen tai palvelun ympäristövastuullisuutta yrityksen omien ympäristöväitteiden perus-

teella. Kuluttajaliitto (2022, 1) suosittelee yrityksiä virallisiin ympäristömerkkeihin tukeutumista.

MILLAINEN SERTIFIKAATTI SITTEN palvelee parhaiten kunkin ravintolan tarpeita? Kokosimme alla olevaan taulukkoon tietoa valinnan tueksi.

 <p>JOUTSENMERKKI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suomen ja Pohjoismaiden tunnetuin ympäristömerkki: 94 % suomalaisista tunnistaa merkin. • Tarjoaa oman nimetyn asiantuntijan tuen hakemukseen liittyvissä asioissa. Tunnettu merkkiä voi hyödyntää monipuolisesti markkinoinnissa. • Hakemusmaksu + vuosimaksu liikevaihdon mukaan • Prosessi: Tilannekartoitus > Hakemus > Tarkastuskäynti > Sertifiointi > Vuosiseuranta > Uusi hakemus, kun kriteerejä päivitetään 	 <p>GREENKEY:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maailman johtava matkailualan vastuullisuusohjelma ja sertifikaatti. • Tarjoaa koulutuksia ja teematilaisuuksia sekä materiaalipankin ja tukea viestintään. • Prosessi: n. 1-2 kk kestävä hakuprosessi, sis. tukea ja neuvontaa > Auditointi > Sertifiointi > Auditoinnit 1. ja 2. vuoden välein, sitten 3 vuoden välein. • Osallistumismaksu liikevaihdon mukaan, auditointimaksu per kerta. 	 <p>EKOKOMPASSI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suomen luonnonsuojeluliiton kehittämä ympäristöjärjestelmä. Rakentamis- ja vuosimaksut liikevaihdon mukaan. • Tarjoaa tukea ja järjestelmällisyyttä ympäristötyöhön, sekä materiaaleja ja sisäistä koulutusta organisaatioille. • Prosessi: Alkukartoitus > Ympäristöjärjestelmän rakentaminen > Ensiauditointi > Vuosiraportointi > Uusinta-auditointi 3 vuoden välein.
---	---	---

Kuva 59: Valintataulukko helpottamaan sertifikaatin valintaa ravintoloille. (Gröhn & Wallin 2023 CC BY-NC-ND)

OVITARRAT OVAT KÄTEVÄ tapa kertoa sertifikaateista tai muista tunnuksista. Sertifikaattia kevyempi tapa saada tunnustusta vastuullisuusponnistuksista on listautuminen tiettyyn yhteisöön ja siitä viestiminen ovitarrain ja eri sovelluksissa. Kasvis- ja veگانiruokaravintoloiden Trip Advisor Happy Cow (2023) valtaa katukuvaa maailmalla. Happy Cow -listaukselle voi päästä, mi-

käli menulta löytyy vähintään kolme täysin kasvipohjaista annosta. Järjestelmä tarjoaa erilaisia liittymisen tasoja ilmaisesta maksullisiin. Mission Positive Handprint -hanke vieraili tammi-kuussa Berliinissä, jossa Happy Cow -tarroja näkyi jo runsaasti ravintoloiden ovissa.



Kuva 60: Kuvakollaasi, vastuullisuudesta viestivät ovitarrat Berliinissä. (Wallin 2023)

4.4 Vastuullisuusviestintä osaksi arkea: suunnittelu ja organisointi

VASTUULLISUUSVIESTINTÄ ON KRIITTINEN työkalu positiivisen kädenjäljen luomisessa. Laadukas vastuullisuusviestintä ei synny sormia napsauttamalla, mutta siihen satsaaminen kantaa hedelmää. Työn merkitykselliseksi kokeminen on yhä tärkeämpää nykypäivän työelämässä erityisesti työvoimapulasta kärsivillä aloilla, ja henkilökunnan osaamiseen panostaminen on asia jota työntekijät arvostavat.

TÄMÄ LUKU TARJOILEE käytännön vinkkejä siihen, miten viestinnästä saadaan tavoitteellista ja suunnitelmallista, sekä miten koko henkilökunta otetaan ja innostetaan mukaan.

4.4.1 Tavoitteellista ja suunnitelmallista viestintää

TYÖ RAVINTOLA-ALALLA ON usein hektistä. Etenkin pienissä yrityksissä ei usein ole viestinnän ammattilaisia, ja viestintä jää helposti muun työn jalkoihin. Tarvitaan suunnitelmallisuutta.

POIMI VINKIT SUUNNITELMALLISEEN viestintään: Tehkää vastuullisuusviestinnästä strateginen linjaus ja laatikaa selkeät tavoitteet

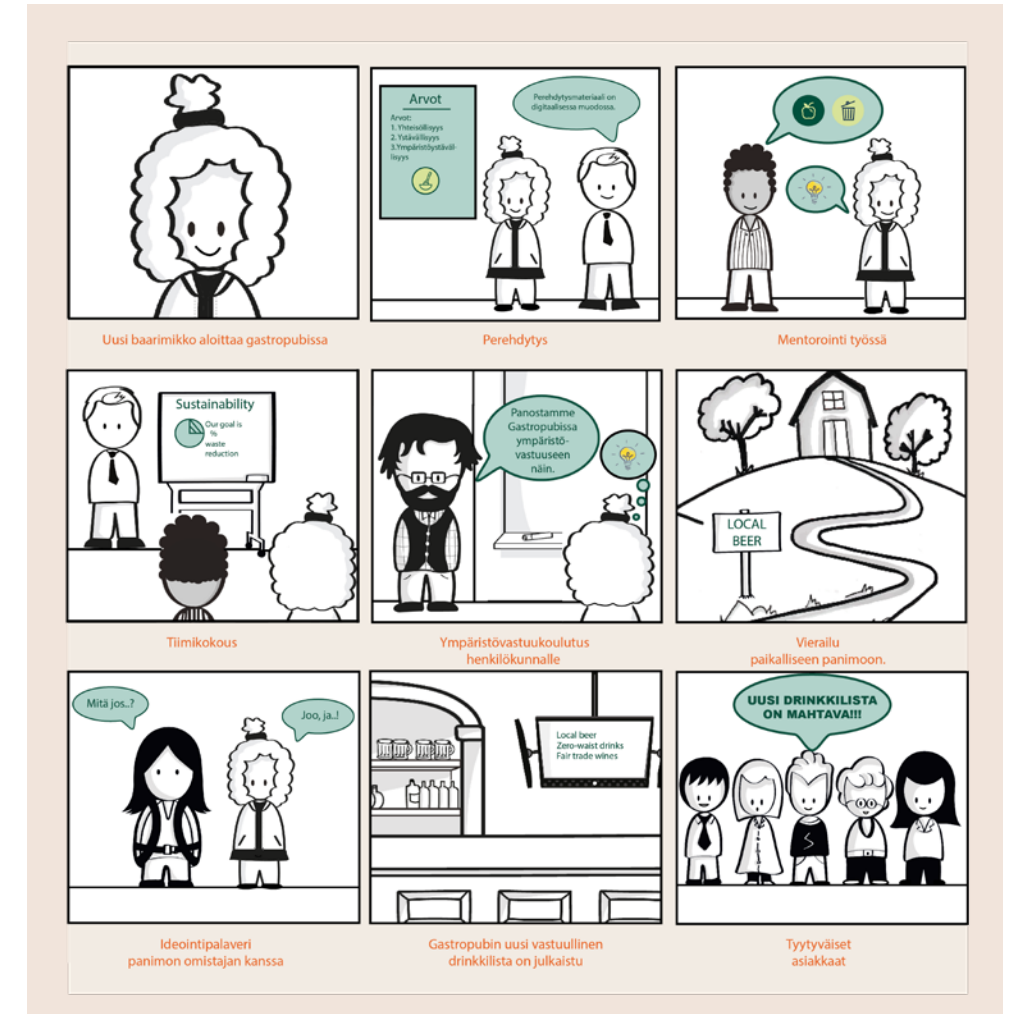
- Korostakaa viestinnän merkitystä ja osoittakaa se käytännössä korvamerkitsemällä työaikaa viestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen
- Määrittäkää viestintään selkeät roolit ja vastuut.
 - Jakakaa viestinnän vastuut pienempiin osiin, ja useammalle henkilölle. Näin into säilyy ja viestintä hoituu myös loma-aikoina. Sopisiko teille kiertävä postauslista, vastuuhenkilöt tai työpari?
 - Vastahakoisuus viestintään näkyy tuotoksissa – valitkaa tehtävään motivoituneimmat!

- Laatikaa viestintäsuunnitelma: someviestintä osana laajempaa viestintäkokonaisuutta. Apuna voitte käyttää esim. Niku Creativen (2023) edullisia suunnittelupohjia
 - Miettikää tarkkaan viestintänne kohderyhmät: kuka puhuu, kenelle ja millä äänellä?
 - Mitkä eri kanavat ovat nykyisille ja toiveasiakkailenne tärkeimpiä, ja miten hyödynnätte niitä (sosiaalinen media, verkkosivut, viestintä ravintolatilassa jne.) .
 - Huolehtikaa, että suunnitelma viedään käytäntöön esim. laatimalla viestinnän vuosikello ja kalenteroikaa aikaa sisällön tuottamiselle.

(Rohkeutta ravintoloiden vastuullisuusviestintään somessa -työpaja 2022.)

4.4.2 Miten tuoda vastuullisuustietoa ravintolatoiminnan arkeen ja motivoida henkilökunta viestimään vastuullisuusasioista?

OMIA ARVOJA VASTAAVA työ, ja se, että voi seistä ylpeänä oman työnsä takana ja kertoa tästä myös muille, ovat tärkeitä motivaatiotekijöitä työntekijöille. Kytkekää vastuullisuustiedon jalkauttaminen kaikkeen ravintolan toimintaan ja suunnitelkaa vastuullisuustiedon jalkauttamista yhdessä henkilökunnan kanssa. Apuna voitte käyttää Mission Positive Handprint -hankkeen (2023) luomaa prosessia (Kuvio 62), sekä osion lopusta löytyvää Yhdessä parempaa vastuullisuusviestintää -suunnittelupohjaa (Kuva 63). Viereisen sivun kuva 61 visualisointi kuvaa yhdenlaista tapaa ottaa henkilöstö mukaan. Sarjakuvamainen storyboard on myös hyvä työkalu ideointiin.



Kuva 61: Henkilökunnan sitouttaminen vastuullisuustyöhön. (Kiviniemi 2023 CC BY-NC-ND)



Kuva 62: Vastuullisuustiedon tuominen osaksi ravintoloiden arkea. (Gröhn, Risu & Wallin 2023 CC BY-NC-ND)

MITEN TUODA VASTUULLISUUSTIETOA RAVINTOLOI-MINNAN ARKEEN JA MOTIVOIDA HENKILÖKUNTA VIESTI-MÄÄN VASTUULLISUUSASIOISTA?

1. Houkutelkaa osajia

TYÖNANTAJAKUVA VAIKUTTAA MERKITTÄVÄSTI siihen, ketkä yritykseen hakeutuvat. Panostakaa asiakasviestinnän lisäksi siihen, että vastuullisuus näkyy ja kuuluu puskaradiossa osajien suuntaan. Viestikää vastuullisuudesta jo rekrytointivaiheessa! Mitä ja miten kerrotte vastuullisuusarvoistanne ja -teoistanne?

MITEN? TOTEUTUSIDEOITA:

- Tehkää video- tai somejulkaisusarja ulkoista ja sisäistä viestintää varten: mitä vastuullisuus teillä konkreettisesti tarkoittaa? Mihin vastuullisuuden osa-alueisiin keskitytte erityisesti?
- Pyytäkää työntekijöitä kysymään alalla olevilta tutuiltaan, millainen kuva ravintolastanne muodostuu, ja pohtikaa, miten voitte parantaa mielikuvia.

- Ujuttakaa haastatteluihin kysymys, missä tiedustelette mielikuvia yrityksestä.
- Viestikää yrityksen vastuullisuusteista ja arvoista jo rekrytointimuutoksessa.

2. Ottakaa henkilökunta mukaan

VASTUULLISUUSASIOISTA ON LUONTEVAA viestiä, kun itsellä on riittävä tietämys asioista. Avatkaa uusille ja nykyisille työntekijöille kiinnostavalla tavalla valintojenne taustat. Kertokaa osana perehdytystä, miten asioista voi viestiä. Huomioikaa suunnittelussa, että uudella työntekijällä on paljon sulateltavaa, ja pohtikaa millainen tapa viestiä ja mitkä kanavat toimivat teille parhaiten. Tarjotkaa tietoa selkeästi jäsenneilynä ja tiiviissä, esimerkiksi visuaalisessa muodossa.

JÄRJESTÄKÄÄ YHTEISIÄ VIESTINNÄN ideointisessioita ja opiskelkaa asioita yhdessä. Panostakaa siihen, että koko henkilökunta ymmärtää:

1. mitä vastuullisuus on ja miten se teillä näkyy.
2. miksi ja miten vastuullisuus edistää ravintolan liiketoimintaa ja tekee siitä kannattavaa.

MITEN? TOTEUTUSIDEOITA:

- Kytkekää vastuullisuusasiat osaksi perehdytysopasta tai -videota, johon tutustutaan itsenäisesti. Kerratkaa asiat esimerkiksi kahden viikon jälkeen perehdytyksen palautekeskustelussa.
- Valitkaa uudelle työntekijälle mentori, joka opastaa vastuullisuusasioissa.
- Kertokaa työn ohessa uudelle työntekijälle työtapojenne taustat: "Leikkaamme näin hävikkiä vähentääksemme", "Huuhtelemme astiat aina viileällä vedellä säästääksemme energiaa ja rahaa."
- Löytyisikö omasta verkostosta joku, joka voisi pitää viestintäkoulutuksen henkilökunnalle, tai voitaisiinko tähän palkata ammattilainen?
- Viekää henkilökunta tutustumaan ravintolanne raaka-aineiden tuottajiin ja tuotantomenetelmiin.
- Oppiminen on kaksisuuntaista: olkaa avoin uudelta työntekijältä tuleville vastuullisuuden edistämiseksi. Uusi työntekijä osaa nähdä asiat laatikon ulkopuolelta.

3. Innostakaa, sitouttakaa & ruokkikaa kulttuuria

KUN TYÖ KOETAAN merkitykselliseksi, ja siitä ollaan ylpeitä, on siitä helpompi viestiä asiakkaille. Rakentakaa yrityskulttuuria, jossa ravintolanne vastuullisuuden kehittäminen on kaikkien sydämen asia:

1. Kirjatkaa vastuullisuuteen liittyvät arvonne ja vastuullisuusviestintänne tavoitteet ylös yhdessä henkilökunnan kanssa. Miettikää mitä hyötyjä tavoitteet auttavat saavuttamaan asiakkaan, henkilökunnan, liiketoiminnan ja ympäristön näkökulmista.
2. Kirkastakaa yrityksen tarina ja toimintaperiaatteet, jotta

viestintä on yhdenmukaista.

3. Ymmärtäkää ja hyväksykää se, että viestinnän tulokset näkyvät usein vasta pitkällä aikavälillä: alkuun vaaditaan suurempaa panostusta.
4. Jakakaa rooleja: kun jokainen panostaa vähän vastuullisuusviestintään, on aineksia kasassa jo paljon.
5. Palkitkaa henkilökuntaa heidän ideoistaan ja tekemistään aloitteista. Juhlikaa pieniäkin onnistumisia!

MITEN? TOTEUTUSIDEOITA:

- Kerätkää henkilökunnalta ideoita ja tarinoita vastuullisuusaiheisiin somekampanjoihin (esim. Hävikkiviikko).
- Tuokaa vastuullisuusteemat tiimipalaveriin:
- aloittakaa tiimipalaveri osiolla, jossa lyhyesti käsitellään vastuullisuusasioita
- pyytäkää tiimiläisiä esittämään vastuullisuusidea ja miettiä miten sen voisi toteuttaa
- Pitäkää yhteinen ruokailuhetki menun vastuullisuusasioista keskustellen.
- Antakaa messuvierailuilla tehtäväksi tuoda ainakin yksi uusi vastuullisuusidea omaan ravintolaan.

4. Vahvistakaa osaamista

VIESTINNÄN ESTEENÄ SAATTAA olla pelko: tiedänkö tästä riittävästi, voidakseni viestiä siitä? Purkakaa pelkoa lisäämällä tietoisuutta ja käsittelemällä ajatuksia yhdessä. Viestiä voi, vaikka kaikkea ei tietäisi kaikkea! Pohtiessa, miten vahvistaa osaamista kannattaa huomioida, että valtaosa oppimisesta, jopa 70 % tapahtuu käytännön tekemisen lomassa, noin 20 % vuorovaikutuksessa ja vain noin 10 % varsinaisen opetuksen puitteissa. (Lombardo & Eichinger 1996, 4.)

MITEN? TOTEUTUSIDEOITA:

- Harjoitella yhdessä vastuullisuusasioista kertomista.
- Kytkeä vastuullisuusasiat osaksi kaikkia koulutuksia.
- Haastakaa tukkurit mukaan toteuttamaan koulutuksia tai järjestäkää koulutuksia yhdessä toisten ravintoloiden kanssa.

5. Ylläpitäkää intoa

HUOLEHTIKAA, ETTÄ YHDESSÄ sovitut asiat tulevat tehtyä, ja vastuullisuuden edistäminen pysyy punaisena lankana kaikessa toiminnassa: ei vain lisälukuna manuaalissa. Määritellä onnistumisen mittarit ja seurata niitä. Hyödyntäkää säännöllisesti somekanavien analytiikkaa nähdäkseen miten viestit toimivat. Onnistumisen kokemukset ja niiden juhliminen motivoivat jatkamaan. Vastuullisuudesta viestimistä pitää tehdä tavoitteellista ja kaikkien asia - miten teillä voidaan kannustaa ideointiin ja palkita viestimistä tai vastuullisuusteemojen itseopiskelusta?

MITEN? TOTEUTUSIDEOITA:

- Usein viestiminen arjen keskellä yksinkertaisesti unohtuu. Muistuttelu on tärkeää! Johtakaa omalla esimerkillänne.
- Tuupatkaa henkilökuntaa ajattelemaan vastuullisuusasioita esimerkiksi ripottelemalla vinkkitarroja keittiöön.
- Jakakaa vastuita: valitkaa esim. laitevastaava, joka perehtyy kunnolla laitteiden energiatehokkaaseen käyttöön, ja sitoutuu opastamaan muita työn ohessa ja/tai esim. reseptiikkavastaava, joka perehtyy eri raaka-aineiden ilmastovaiikutuksiin/tai muihin vastuullisuusaspekteihin.
- Menun vaihtuessa ideoikaa yhdessä, miten menun vastuullisuutta voisi kehittää ja/tai miten siitä voitaisiin viestiä esim. yhteisen ruokahetken lomassa.
- Ottaessa käyttöön uusi järjestelmä tai uusittaessa laitteisto tuokaa esiin luonto- ja taloudelliset hyödyt koko henkilökunnalle konkreettisin esimerkein: esim. mitä kilowatt-

tituntia tarkoittaa, ja mitä yksi kilowattitunti sähköä maksaa?

- Voisitko pitää vastuullisten tuotteiden maistatuksia tukkureiden kanssa? Jakakaa heidän tuottamiaan vastuullisuusmateriaaleja aktiivisesti henkilökunnalle.
- Kuvien käyttöoikeuksien salliessa, jakakaa henkilökunnalle omaan käyttöön viestinnän kuvamateriaalia; esimerkiksi ammattivalokuvaajan kuvia itsestä työssä (Tikkanen 2022).
- Voisitko antaa työntekijöille tuloksiin (analytiikka) perustuvaa lisätienestiä perustyon ulkopuolella tehtävästä some-työstä (Tikkanen 2022).

6. jätä jälki lähtijöihin

ENTISET TYÖNTEKIJÄT OVAT tärkeitä käyntikortteja ravintolalle. Sana alalla kiirii ja hyvät kokemukset arvoja vastaavasta työstä houkuttelevat uusia osaajia taloon.

MITEN? TOTEUTUSIDEOITA:

- Hoitakaa työsuhteiden päätökset fiksusti ja kivalla tavalla.
- Kuunnelkaa herkällä korvalla lähtevän työntekijän palaute: mikä sai siirtymään eteenpäin, ja miten voitte sen tiedon pohjalta kehittää omaa toimintaanne? Viestikää jälkikäteen entisille työntekijöille palautteen perusteella tehdyistä muutoksista.

(Hyvän fiiliksen vastuullisuusviestintää ravintolamiljöössä -työpaja, 2022; Mission Positive Handprint pilottien työpaja 2022.)



YHDESSÄ PAREMPAA VASTUULLISUUSVIESTINTÄÄ -SUUNNITTELUPOHJA

Kehittäkää pohjan avulla resepti vastuullisuustiedon jalkauttamiseen ja henkilökunnan sitouttamiseen viestimään vastuullisuusasioista.

0. Ideoikaa yhdessä tapoja kasvattaa henkilöstön vastuullisuusosaamista ja innostaa vastuullisuusviestintään.
1. Kirjatkaa pohjaan kriittiset elementit, jotka ovat tärkeimpiä onnistumisen kannalta.
2. Lisätäkää täytteeseen "muistetaan myös"/ "olisi hyvä huomioida mahdollisuuksien mukaan" - tyyppiset asiat.
3. Kakun koristeeksi lisätäkää palloihin "ekstrat", eli "olisi kiva-" -tyyppiset asiat.

TÄYTTEET:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

HUOMIOITA:



POHJA:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.



Vipuvoimaa
EU:lta
2014-2020

#VASTUULLISEMPAAKATTAUSTA



LÄHTEET

Aila M., Raitio, L. & Lindeman, T. 2023. Miten vastuullisuus saadaan strategian ytimeen, Minna Aila? Boardtalks-podcast. Viitattu 14.4.2023. <https://www.boardman.fi/uutiset/miten-vastuullisuus-saadaan-strategian-ytimeen-minna-aila/>

Bun2Bun. 2023. Ravintolan verkkosivujen vastuullisuusosio. Viitattu 4.5.2023. Julkaistu yrityksen luvalla. <https://bun2bun.fi/en/responsibility/>

Font X. & Higa L. 2015. Keep it Real. Market and Communicate Your Green Credentials, VisitEnglandin verkkojulkaisu 14. Viitattu 18.4.2023. https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/keep_it_real_toolkit.pdf

Gloppen Hunnes, M. 2016. Nudging: How Human Behavior is Affected by Design. Annual Review of Policy Design. 2. <https://ojs.unbc.ca/index.php/design/article/view/1479/1221>

Gröhn, S. & Wallin, H. 2023. Mission Positive Handprint-hankkeessa tehdyt vastuullisuusviestinnän visualisoinnit. Mission Positive Handprint. Helsinki. CC BY-NC-ND.

Gröhn, S., Risu, E. & Wallin, H. 2023. Miten tuoda vastuullisuustietoa ravintolatoiminnan arkeen ja motivoida henkilökunta viestimään vastuullisuusasioista? -prosessin visualisointi. Mission Positive Handprint. Helsinki. CC BY-NC-ND.

Happy Cow. 2023. Happy Cow verkkosivut. Vierailtu 8.5.2023. <https://www.happycow.net/>

Heinonen, H. 2023. Going Green Oy. Sähköpostikeskustelu 26.4.2023. Viitattu 26.4.2023.

Hyvän fiiliksen vastuullisuusviestintää ravintolamiljöössä, 2022. Mission Positive Handprint- hankkeen työpajat 7.9. ja 14.9.2022.

Häikiö, S. & Koivunen, K. 2022. Digitaalinen vastuullisuusviestintä. Tietoperusta lappilaisten matkailuyritysten vastuullisuusviestinnälle digitaalisissa kanavissa. Lapin ammattikorkeakoulu, 15, 17, 19-20. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-316-432-1>

Häikiö, S., Koivunen, K. & Kokkarinen, L. 2020. Vastuullisuusviestintää vai valikoituja faktoja? Lumen-lehden artikkeli 4.2.2020. Vierailtu 27.4.2023. <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/lumenlehti/2020/02/04/vastuullisuusviestintaa-vai-valikoituja-faktoja/>

Kaitosalmi, K., Tuomisto, T. & Saarikoski, S. 2021. Kestävän elämäntavan motivaatioprofiilit. Sitran selvityksiä 144, 35. Viitattu 24.4.2023. <https://www.sitra.fi/julkaisut/kestavan-elamantavan-motivaatioprofiilit/#publication-content>

Kiviniemi, M. 2023. Henkilökunnan sitouttaminen vastuullisuustyöhön. Käännös Gröhn, S., Wallin, H. 2023. CC BY-NC-ND.

Korva, H. 2018. Innostavasti vastuullisuudesta - mitä, missä, miten ja miksi? Motiva Oy Energia & vastuullisuusviestintä -aamiaistilaisuus 11.9.2018. Viitattu 1.1.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=eR2uDGnAJaU>

Korva, H. 2022. Vastuullisuusviestinnän trendit 2022 - mitä tapahtuu seuraavaksi? Blogikirjoitus 25.1.2022. Viestijät- Viitattu 20.4.2022. <https://viestijat.fi/vastuullisuusviestinnan-trendit-2022-mita-tapahtuu-seuraavaksi/>

Kuluttajaliitto 2022. Viherväitteet kuntoon - Suosituksia kuluttajille, yrityksille ja päättäjille, 1. Viitattu 24.4.2023. https://www.kuluttajaliitto.fi/uploads/2022/03/4dc4347b-vihervaitteet-kuntoon_suosituksia_kuluttajille_yrityksille_ja_paattajille_2022.pdf

Kuuluvainen, S., Päällysaho, M., Rajala, T., Risu, E., Turunen, A. & Vitikka, M. Ravintolat hiilijalanjäljillä. 2021. Mission Zero Foodprint -hankkeen työkirja. Laurea ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-799-627-3>

Lehtinen, A. 2022. Vastuulliset juomavalinnat ravintoloissa -paneelikeskustelu. Mission Positive Handprint -hankkeen aloitustapahtuma. 4.4.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=d-c2AjZjBYM>

Lombardo, M. M. & Eichinger, R. W., 1996. The Career Architect Development Planner. 1st ed. Minneapolis: Lominger, 4.

Lumme, M. 2021. Ylen Nopeet uutisaudiot: Hyvitätkö vaate- tai ruokaostostesi päästöjä. 29.5.2021. Yle. Viitattu 1.1.2023 <https://areena.yle.fi/podcastit/1-50855366>

Merilina, A. 2021. Vastuullisuusviestintä digitaalisissa kanavissa ulkomaanmarkkinoille. Itä-Suomen yliopiston Tehokkuutta vastuullisuusviestintään -webinaari. 3.6.2021. Viitattu 1.1.2023. https://www.youtube.com/watch?v=I10yXkv_vs8

Miltonin vastuullisuustutkimus 2017. Milton 2017: 4. Viitattu 27.4.2023. <https://docplayer.fi/48619332-Miltonin-vastuullisuustutki-mus-2017-yhteenvetoraportti.html>

Mission Positive Handprint -pilottien työpaja, 2022. Mission Positive Handprint- hankkeen työpaja Pohjois-Savon aluevierailulla 5.10.2022.

Nieminen, M. 2022. Vastuullisuusviestintä Instagramissa: vaikutus kuluttajan brändiasenteeseen ja ostoaiomukseen. Kandidaattututkielma. Jyväskylän yliopisto, 34. Viitattu 18.4.2023.

Niku Creative, 2023. Viestinnän suunnittelupohjat verkkosivuilla. Viitattu 28.4.2023. <https://nikucreative.fi/howto/>

Penttinen, R. 2022. Vastuullinen markkinointiviestintä - Työnantajamielikuva. Seinäjoen ammattikorkeakoulun koulutustilaisuus. 1.2.2022. Viitattu 18.4.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=hMK6V7ZO4ks>

Rajala, T. 2021. Ympäristövastuullisuus näkyväksi. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/354994>

Relander, V. 2023. Vastuullisuusviestintää kuvitteellisessa B & B Birdiessä. Käännös Gröhn, S. & Wallin, H. 2023. CC BY-NC-ND.

Rohkeutta ravintoloiden vastuullisuusviestintään somessa, 2022. Mission Positive Handprint -hankkeen työpaja 12.6.2022.

Rubens, K. 2017. A Nudge in the Green Direction. Blogi. Behavioraleconomics.com. Viitattu 23.4.2023.
<https://www.behavioraleconomics.com/a-nudge-in-the-green-direction/>

Salo, P. 2021. Käyttäytymistiede ilmastonmuutoksen ratkaisijana? Blogi. Pysykologi-lehti 2/201. Viitattu 24.4.2023.
<https://psykologilehti.fi/kayttaytymistiede-ilmastonmuutoksen-ratkaisijana/>

Salonen, E. 2023. Antin matka vastuullisessa ravintolassa. Käännös Gröhn, S., Wallin, H. 2023. CC BY-NC-ND.

Sampo, A. 2021. Miten viestin vastuullisuudesta? Valonian Kaarinan yritysten ilmastoteot -verkkokoulutus 29.4.2021. Viitattu 18.4.2023. https://www.youtube.com/watch?v=5gO_Kk9rrK0

Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020. Kespro 2020. Viitattu 27.4.2023. 5, 14.
<https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/kespron-tutkimus-suomalaisten-odotukset-ravintoloille-2020>

Suomalaisten odotukset ravintoloiden vastuullisuudelta. 2021. Kespron tutkimus 18.11.2021. Viitattu 24.4.2023. 5, 7-10.
https://assets.ctfassets.net/yqsam7930hsq/7a15oijmC31PS5xPWIZHHW/cfcfc7cdf2cbb12a908d33cb255f8982/Kuluttajien_odotukset_ravintoloiden_vastuullisuudelta_-_tutkimus_18.11.2021.pdf

Sushi Bar + Wine 2023. Sustainability. Verkkosivut. Viitattu 24.4.2023. Julkaistu yrityksen luvalla.
<https://sushibarwine.com/en/helsinki/sustainability/>

Svensson, J. 2023. Asiakkaan polku ravintolassa, joka on panostanut vastuullisuusviestintään eri kanavia hyödyntäen. Käännös Gröhn, S., Wallin, H. 2023. CC BY-NC-ND.

Tikkanen, R. 2022. Vastuullisuusviestintä luontevana osana ravintoloiden someviestintää. Mission Positive Handprint -hankkeen Rohkeutta ja työkaluja ravintoloiden vastuullisuusviestintään somessa-työpaja. 14.6.2022. Viitattu 18.4.2023.
<https://www.youtube.com/watch?v=aDoFxTVgW3Y&t=12s>

Visa & STRAT7 Group 2023. Tutkimus paljastaa: Kolme neljästä kyselyyn vastanneesta suomalaisesta katsoo, että kestävä kehityksen mukainen elämä on liian kallista. Visa Europe Suomen tiedote 23.2.2023. Viitattu 27.4.2023. https://www.mynewsdesk.com/fi/visa-europe-suomi/pressreleases/tutkimus-paljastaa-kolme-neljaestae-kyselyyn-vastanneesta-suomalaisesta-katsoo-ettae-kestaevaen-kehityksen-mukainen-elaemae-on-liian-kallista-3235404?utm_campaign=send_list

5 JÄTÄ KÄDENJÄLKESI - KATSE TULEVAISUUTEEN

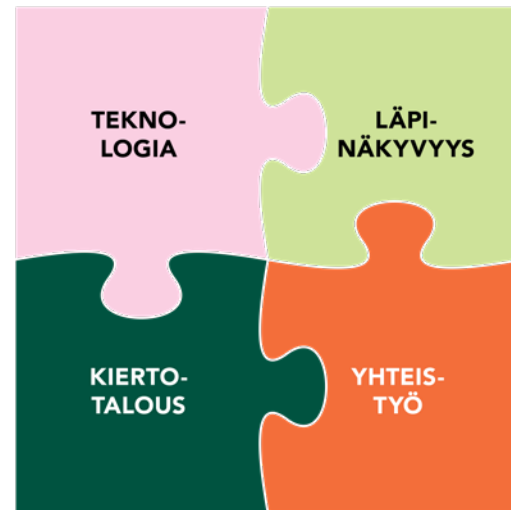
RAVINTOLOISSA ON VIIME vuosina kiinnitetty yhä enemmän huomiota vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen. Tämän oppaan viimeisessä luvussa kurkistamme ravintola-alan tulevaisuuden trendeihin, joiden avulla voidaan lisätä myös liiketoiminnan vastuullisuutta. Ravintolat tulevat jatkamaan kestävä kehityksen sekä positiivisen kädenjäljen edistämistä uusilla innovatiivisilla

tavoilla. Vastuullisuustyön kehittämisessä pienetkin teot merkitsevät. Jokainen ravintola valitsee itselleen parhaiten sopivat tavat, sillä yhtä oikeaa ratkaisua ei ole olemassa. Muutos voi olla hidasta tai nopeaa, mutta tärkeintä on, että sen tekemiseen osallistuu koko organisaatio.

5.1 Tulevaisuuden mahdollisuudet ravintola-alalla – Laura Salo

5.1.1 Johdanto

MAAILMA MUUTTUU YHÄ nopeammin ja samalla maailmanlaajuisesti tapahtuvat ilmiöt, tapahtumat sekä megatrendit ulottavat vaikutuksensa myös Suomeen. Ravintola-ala on kiinteä ja vuorovaikutteinen osa yhteiskuntaamme sekä ihmisten välistä kanssakäymistä. Niin poliittiset, taloudelliset, yhteiskunnalliset, teknologiset kuin ympäristötekijät vaikuttavat myös osaltaan ravintola-alan kehittämiseen ja sen kehittymiseen. Ravintola-alalla tulevaisuuden innovaatiot tulevat liittymään ennen kaikkea teknologian tuomiin mahdollisuuksiin, toiminnan läpinäkyvyyteen, kiertotalousajatteluun sekä laaja-alaiseen yhteistyön kehittämiseen eri toimijoiden välillä.



Kuva 64: Tulevaisuuden mahdollisuudet ravintola-alalla

OSAAMISRAKENNE 2035 -SELVITYKSEN mukaan palvelualan tehtävissä eniten merkitystään tulevaisuudessa kasvattavat eettisyys, henkisen rasituksen sietokyky, yhteistyötaidot, luovuus ja monitaitoisuus. Alan yleisistä työelämätaidoista eniten merkitystään kasvattavat mobiilisovellusten hallinta ja hyödyntäminen, energiatehokkuuden ja taloudellisuuden kehittäminen, digitaalisten alustojen hyödyntämisaaminen ja tietokantaohjelmistojen käyttöösaaminen. (Leveälähti, Nieminen, Nyyssölä, Suominen & Kotipelto 2019, 66.)

Teknologia

GLOBALIT MEGATRENDIT VAUHDITTAVAT teknologisten innovaatioiden kehitystä. Tulevaisuudessa tulevat parhaiten pärjäämään sellaiset ruoka- ja ravintolapalvelut, joissa henkilökunnan digitaatioita ja -valmiuksia lisätään, ja joissa otetaan erilaisia digilaitteita avuksi päivittäisiin työtehtäviin sekä johtamisen tueksi. Lisäksi on hyvä ymmärtää pelillistämisen tuomia mahdollisuuksia ruoka- ja ravintolapalveluihin. (Tuomi 2020; Hsu & Tseng 2022, 510-512; Leveälähti ym. 2019, 67.)

ERILAISIA TEKNOLOGIAMAHDOSSUUKSIA voidaan hyödyntää ravintolan palvelukokemuksen uudistamisessa sekä tilaus- ja jakelijärjestelmien hallinnassa. Ravintoloiden tulee osata tunnistaa automatisoitaviksi sopivia asiakas kohtaamispisteitä unohtamatta kuitenkin ihmisten välisen kohtaamisen tuomaa lisäarvoa asiakaskokemukseen ja työn mielekkyyteen. Tulevaisuudessa korostuu ravintolahenkilökunnan taito rakentaa asiakkaille onnistunut, mahdollisimman personoitu, yhtenäinen ja katkeamaton palvelukokemus. (Tuomi 2020; Hsu & Tseng 2022, 510-512; Leveälähti ym. 2019, 67.)

SITRAN MEGATRENDIEN MUKAISESTI ravintola-alaan voidaan nähdä tulevaisuudessa yhä lisääntyvässä määrin vaikuttavan seuraavat tekijät: teknologian hyödyntäminen osana päivittäistä työskentelyä, toiminnan läpinäkyvyyden lisääminen, kiertotalousajattelun voimistuminen ja yhteistyön merkityksen kasvaminen. Seuraavaksi tarkastelemme näiden neljän tekijän ilmenemistä tulevaisuuden ravintola-alalla.



RAVINTOLA-ALAN TEKNOLOGISEEN kehitykseen liittyvät lähitulevaisuudessa ennen kaikkea IoT-mittalaitteiden kehittyminen, tekoälyn ja palvelurobottien hyödyntäminen, asiakkaiden omien älylaitteiden tuominen osaksi palvelukokonaisuutta sekä virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen osana ruokailukokemusta.

IOT-MITTALAITTEIDEN KEHITTYMINEN

- Omavalvontaan liittyvät tehtävät automatisoituvat.
- Laitteiden energiantarve ja huoltokustannukset vähenevät.
- Raaka-aineiden laatu ja ruokaturvallisuus paranevat.
- Ruokahävikin seuranta ja vähentäminen tehostuvat. (Vieri 2022.)

TEKOÄLYN HYÖDYNTÄMINEN

- Ruokahävikkilähteiden tunnistaminen skannereiden ja kameroiden avulla.
- Suositusten antaminen ruokahävikin vähentämiseksi.
- Ruoan laadun ja tuoreusasteen maksimointi optimaalisen

tuotekierron avulla.

- Ruoan menekin tarkempi ennustaminen. (Tuomi 2020; Jung 2022.)

PALVELUROBOTTIEN APU

- Henkilökunnan työtyytyväisyyden ja työssä jaksamisen lisääntyminen.
- Fyysisesti raskaiden, toistuvien, tylsien tai vaarallisten työtehtävien automatisoiminen.
- Asiakaspalveluun kohdistuvan automatisaation yleistyminen. (Tuomi 2020; Hsu & Tseng 2022, 510-512.)

ASIAKKAIDEN ÄLYLAITTEET OSANA PALVELUKOKONAI-SUUTTA

- 57 % suomalaisista voisi olla valmiita ottamaan käyttöön ruoka- ja ravintolavalintoja personoivaa teknologiaa.
- Asiakkaiden omien älylaitteiden integroiminen osaksi pal-

velukokonaisuutta parantaa asiakaskokemusta.

- Mahdollistaa esimerkiksi reaaliaikaisen, kokonaisvaltaisen ja personoidun ateriasuunnittelun, joka huomioi asiakkaan omat vaatimukset, elämäntilanteen, ruokavalion ja ravinto-aineiden sopivuuden yksilöllisesti jopa päivätasolla. (Tuomi 2020; Hsu & Tseng 2022, 510-512; Maailman ravintola-trendit 2020.)

VIRTUAALITODELLISUUS OSANA RUOKAILUKOKEMUSTA

- Uudenlainen asiakaselämys erilaisten sensoreiden avulla.
- Elämykseen liittyvät kaikki aistit; näkeminen, kuuleminen, kosketus ja parhaimmillaan jopa tuoksu.
- Moniaistilliset konseptit, palvelut ja annokset.

- Moniaistillisuus lisää mielenkiintoa, aitouden kokemusta, vahvistaa tunnekokemuksia ja tuo lisämyyntiä. Myös etänä. (Kespro 2022.)



MITÄ TARKOITTAÄ IOT?

Suomalaisittain esineiden internet tarkoittaa verkkoon kytkettyjä esineitä, laitteita ja ajoneuvoja. Esineiden internetin keskiössä ei ole teknologia, vaan turhan työn ja kustannusten karsiminen, toiminnan tehostaminen, kilpailukyvyyn parantaminen sekä kokonaan uuden liiketoiminnan ja palveluiden luominen.

Kuva 65: Mitä tarkoittaa IoT - Internet of Things?

Lähde: Telia 2023



MITÄ TARKOITTAÄ VR (VIRTUAL REALITY)?

Täysin virtuaalinen ympäristö; joko todellisen paikan simulaatio tai täysin fiktiivinen ympäristö. Muita laajennetun todellisuuden (XR) ilmentymiä ovat MR (Mixed Reality eli sekoitettu todellisuus), AR (Augment Reality eli lisätty todellisuus) sekä AV (Augmented Virtuality eli lisätty virtuaalisuus).

Kuva 66: Mitä tarkoittaa VR (Virtual Reality)?

Lähde: Hemminki-Reijonen 2021,9.



Läpinäkyvyys

64 % SUOMALAISISTA ON kiinnostunut teknologiasta tai palvelusta, jolla voisi selvittää ruoka- aineiden alkuperän ja eettisyyden (Maailman ravintolatrendit 2020). Aikaisempaa tiedostavimmat asiakkaat vaativat läpinäkyvyyttä niin jakelujärjestelmien kuin ravintola-alan työolosuhteiden osalta. Yritysten on osattava vastata tähän muutokseen uudistamalla tarjontaansa ja tuotantoprosessejaan (Tuomi 2020).

VASTUULLISUUDEN JA LÄPINÄKYVYYDEN esille tuomiseksi voidaan hyödyntää lohkoketjuteknologiaa (Finanssiala ry 2023; Vesin 2020). Lohkoketjun data voidaan tuoda asiakkaiden saataville QR-koodin muodossa, jolloin vastuullisempien valintojen tekeminen helpottuu (Vesin 2020, Kespro 2021; S-ryhmä 2021).

LOHKOKETJUN HYÖDYNTÄMINEN VAHVISTAA yrityksen brändiä, ja sen avulla voidaan esimerkiksi varmistaa, että tuotteiden val-

mistus on tehty reilun kaupan pelisääntöjen mukaisesti (Finanssiala ry 2023; Vesin 2020). Suomestakin löytyy ruokaketjussa mukana olevia yrityksiä, jotka voivat saavuttaa lohkoketjuteknologian avulla merkittäviä hyötyjä tarjoamalla asiakkailleen yhä kattavampaa tietoa tuotteen alkuperästä, tuottajista, tiloista ja jopa tekijöistä valmistuksessa käytettyjen raaka-aineiden sekä olosuhteiden lisäksi.

LOHKOKETJUTEKNOLOGIAN ANSIOSTA:

- Toiminnan läpinäkyvyys lisääntyy.
- Elintarvikkeiden turvallisuus paranee.
- Toimitukset tehostuvat.
- Kannattavuus paranee.
- Hävikin määrä vähenee.



MIKÄ IHMEEN BLOCKCHAIN- ELI LOHKOKETJUTEKNOLOGIA?

Yksinkertaisuudessaan jokainen lohkon ketju toimii samalla periaatteella kuin Tetris-peli. Tietyn ketjun lohko käy ainoastaan seuraavaan lohkoon, joka taas käy ainoastaan seuraavaan lohkoon. Sitä voidaan käyttää tietojen siirtämiseen tai vaihtamiseen. Lohkoketjuissa jokainen yritys omistaa oman datansa, ja yritykset voivat itse päättää miten avoin tai suljettu lohkoketju lopulta on, eli mille tahoille se avaa omaa dataansa.

Kuva 67: Mikä ihmeen blockchain- eli lohkoketjuteknologia?

Lähde: Finanssiala ry 2023; Vesin 2020.



Kiertotalous



MITÄ KIERTOTALOUS ON?

Talousmalli, joka auttaa hillitsemään aikamme suurimpia globaaleja ongelmia, ilmastokriisiä, luontokatoa ja luonnonvarojen ylikulutusta. Se tuottaa taloudellista hyvinvointia maapallon kantokyvyn rajoissa. Kiertotalouden tavoitteena säästää luonnonvaroja pitämällä tuotteet, materiaalit ja resurssit mahdollisimman pitkään käytössä lainaamalla, vuokraamalla, uudelleen käyttämällä, korjaamalla, kunnostamalla ja kierrättämällä. Näin tuotteiden elinkaari pitenee ja jätteen määrä vähenee. Materiaaleja ei lopuksi tuhota, vaan niistä syntyy yhä uudelleen uusia tuotteita, jolloin materiaalit luovat lisäarvoa uudelleen.

Kuva 68: Mitä kiertotalous on?

Lähde: Euroopan parlamentti 2015; Kiertotalous-Suomi 2023; Maa- ja metsätalousministeriö 2023.

KIERTOTALOUTEEN SIIRTYMINEN ON tulevaisuudessa välttämätöntä, mutta monille ravintola-alan toimijoille kiertotalousajattelu voi olla vielä vierasta (Maa- ja metsätalousministeriö 2023; Lindroos 2018). Ravintoloiden kannattaakin kokeilla erilaisia kiertotalousratkaisuja, sillä ne kehittävät koko liiketoimintaa kestävämmäksi ja saavat aikaan taloudellisia säästöjä (Lindroos 2018). Kiertotalous vaatii yrityksiltä muutosta asenteissa ja toimintatavoissa, käyttäjälähtöisyyttä, uudenlaisia kumppanuuksia sekä toimintaympäristön kehittämistä (Sjöstedt 2018). Digitaalisessa ja verkostomaisessa maailmassa kiertotalouden kasvuyritysten toiminta rakentuu joustavissa ekosysteemeissä ja monialaisissa, toimialarajat ylittävissä yhteistyöverkostoissa (Maa- ja metsätalousministeriö 2023).

RAVINTOLA-ALAN SIVUVIRTOJEN hyödyntämisestä toisen alan yrityksen toiminnassa on olemassa jo onnistuneita esimerkkejä Suomessa. Sivuvirroilla tarkoitetaan kaikkea sitä materiaalia, joka tuotantoprosesseissa syntyy itse lopputuotteen lisäksi,

kuten esimerkiksi kahvinkeitosta syntyviä käytettyjä kahvinporoja.

- Pirkka Kaffe -kasvumullan ja -kasvuravinteen valmistuksessa hyödynnetään Neste K -liikenneasemilla syntyviä kahvinporoja (Kesko 2023).
- XZ Kinuskikahvi -hiustenhoitotuotteet sisältävät kotimaisen Pauligin kahvituotannon sivuvirrasta jalostettua kahviöljyä (Berner 2022).
- Alkoholitalo Lignell & Piispasen sekä muun elintarviketeollisuuden sivuvirtana syntyvästä lakan kuorisiemenmassasta uutetaan talteen lakansiemenöljyä, jota Lumene hyödyntää kosmetiikkatuotteidensa valmistuksessa (Väisänen & Lehtivuori 2010).
- Mikäli ravintolakeittiöstä syntyy kalan käsittelyn seurauksena kalannahkoja, mikkeliäinen Kalaparkki voi hyödyntää niitä erilaisten kalannahkatuotteiden, kuten lompakoiden ja laukkujen, valmistuksessa (Kalaparkki 2023).

RAVINTOLOISSA KIERTOTALOUDEN KEHITTÄMISEN apuna voidaan hyödyntää hankkeessa kehitettyä kiertotaloustyökalua. Sitä voi hyödyntää myös muun toiminnan kehittämisessä. Kiertotaloustyökalu ohjeistuksineen löytyy liitteestä 1.



TAPOJA KIERTOTALOUDEN TOTEUTTAMISEEN RAVINTOLA-ALALLA

- Biojätteen kompostointi ja ravinteiden kierrättäminen.
- Ruokahävikin vähentäminen ja hävikkiruoan hyödyntäminen.
- Kuljetusketjujen lyhentäminen ja pakkausten vähentäminen tai kestopakkausten käyttäminen.
- Hukkalämmön talteenotto ja sen hyödyntäminen lämmityksessä.
- Kierrätysmateriaaleista tehtyjen työvaatteiden ja kalusteiden hyödyntäminen.

Kuva 69: Tapoja kiertotalouden toteuttamiseen ravintola-alalla

Lähde: Perho Liiketalousopisto 2020.

HACKATHONIN VOITTAJA: SIVUVIRTOJEN TINDER

TARVE

Elintarviketeollisuus, tuotekehittäjät ja loppukäyttäjät eivät tunne toistensa sivuvirtoja, joita voidaan hyödyntää.

RATKAISU

Luodaan digitaalinen alusta, johon voivat maksua vastaan liittyä erilaiset elintarviketeollisuuden ja food service –sektorin toimijat. Tavoitteena on yhdistää tuottajat, ideanikkarit ja logistiikka sekä synnyttää lisäarvoa elintarviketeollisuuden sivuvirroista. Digitaalinen alusta myy, markkinoi ja kehittää uusia toimintoja palveluun. Yhteistyön tuloksena syntyneitä uusia tuotteita voidaan markkinoida ja myydä alustalla.



SIVUVIRROISTA
TUOTTEEKSI

Kuva 70: Hackathonin voittaja: Sivuvirtojen Tinder

Lähde: Suvivirroista tuotteeksi -logo: Tomi Hiltunen.



Yhteistyö

TULEVAISUUDESSA YHTEISTYÖN MERKITYS ravintola-alan eri toimijoiden välillä kasvaa, sillä koko alaa koskevat ratkaisut edellyttävät aktiivista keskustelua ja yhteistyötä. Koronapandemia-aika on tuonut alalle myös enemmän yhteisöllisyyttä. Ravintola-ala tunnetaan innovatiivisuudestaan ja yhteisöllisyydestään myös tiukan paikan tullessa, joten muutosta kohti mentäessä on syytä istua yhteiseen pöytään jakamaan parhaat kehitysideoita. (Toptaste 2021; Wegelius 2022.) Yhteistyö ja avoin kommunikointi voivat johtaa uusiin ja innovatiivisiin tapoihin vähentää ravintoloiden ympäristövaikutuksia ja edistää vastuullista toimintaa. Ravintolat voivat yhdistää voimansa ja muodostaa ekosysteemejä sekä innovoida uusia yhteistyötapoja vastuullisuuden lisäämiseksi.

CASE: VASTUULLISEMPAA KATTAUSTA KESKI-SUOMESSA -KARTTA

HANKKEEN AIKANA KESKI-SUOMESSA toteutettiin viestinnällisenä yhteistyönä Visit Jyväskylä Regionin ja jyvaskyläläisen Redanredanin kanssa Vastuullisempaa kattausta Keski-Suomessa -kartta. Kartan avulla haluttiin tuoda hankkeessa mukana olevat keski-suomalaiset pilottiravintolat paremmin matkailijoiden ja paikallisten asukkaiden tietoisuuteen. Kartan myötä ravintola-asiakkaiden on mahdollista löytää helpommin keski-suomalaisia ravintoloita, joissa on edistetty vastuullisia toimenpiteitä. Yhteistyön seurauksena myös Keski-Suomen alueen ekosysteemi vastuullisemman ravintolabisneksen edistämiseksi otti yhden askeleen eteenpäin. Kartta löytyy liitteestä 2.

RAVINTOLA-ALALLA VALLITSEVAN OSAAJAPULAN vuoksi ei ole myöskään syytä unohtaa ravintola-alan ja oppilaitosten yhteistyön merkitystä. Ravintola-ala kärsi osaajapulasta jo ennen korona-

kaa, mutta pandemian aiheuttamat rajoitukset, irtisanomiset ja lomautukset pahensivat tilannetta entisestään. Myös alan oppilaitoksiin hakeutuneiden opiskelijoiden määrä on vähentynyt. Tällä hetkellä ravintola-alalta puuttuvatkin selkeät veto- ja pitovoimatekijät. Näitä voitaisiin ruveta kehittämään aktiivisesti yhteistyössä ravintoloiden ja alan oppilaitosten kesken. (Salo 2023.)

“Visit Jyväskylä Region tekee yhteistyötä alueen matkailun vastuullisuuden eteen kannustamalla yrityksiä vastuullisuustyöhön mm. kansallisten vastuullisuusohjelmien kautta ja erilaisin vastuullisuusviestinnän keinoin. Ravintolaelämykset ovat yksi tärkeä osa matkailukokemusta, ja matkailijat kysyvät meiltä tosi paljon ravintolavinkkejä. Vastuullisempaa kattausta Keski-Suomessa -kartan avulla voimme auttaa matkailijoita löytämään keski-suomalaisten vastuullisuuste-koja edistävien ravintoloiden pariin. Tämänkaltaista yhteistyötä, jota teimme Mission Positive Handprint -hankkeen kanssa, kannattaa ravintola-alalla edistää jatkossakin.”

Rinna Valjakka, matkailuneuvoja,
Visit Jyväskylä Region



YHTEISTYÖMAHDOLLISUUKSIA VASTUULLISUUDEN LISÄÄMISEKSI

- Yhteisten resurssien ja raaka-aineiden jakaminen ravintoloiden kesken.
- Paikallisten viljelijöiden ylijäämätuotteiden käyttäminen ruokalistalla.
- Ravintoloiden yhteinen jätteenkäsittely- tai -lajittelujärjestelmä.
- Paikallisesti tuotettujen ja sesonginmukaisten tuotteiden yhteisostot.
- Ravintoloiden yhteiset kampanjat kasvisruokavaihtoehtoihin liittyen.
- Ravintoloiden yhteinen vastuullisuuskoulutus henkilökunnalle ja asiakkaille.
- Toimialat ylittävä yhteistyö sivuvirtojen hyödyntämiseksi.
- Yhteistyö alan oppilaitosten kanssa osaajapulana helpottamiseksi sekä alan veto- ja pitovoiman kehittämiseksi.

Kuva 71: Yhteistyömahdollisuuksia vastuullisuuden lisäämiseksi

HACKATHON-IDEA: OSAAMISALUSTA JA LÄHITUOTETUKKU

TARVE

Mahdollisuutta hankkia vaivattomasti vastuullisia ja paikallisia tuotteita ei ole vielä olemassa. Toimialat ylittävä yhteistyö parantaa vastuullisuutta sekä lisää yhteisöllisyyttä ja tiedon jakamista.

RATKAISU

Keskisuomalainen osaamisalusta ja fyysinen lähituotetukku.

- Huomioi kaikki vastuullisuuden osa-alueet.
- On laadukas, luotettava ja helposti saavutettava.
- Yhdistää kausituotteiden ja -tuottajien tuotantotilat.
- Yhdistää keskisuomalaiset pientoimijat.
- Toimii tuotantokirjastona: laitteet, tilat, tietous, ohjaaminen.
- Jättää alkutuottajan ja loppukäyttäjän välistä välikädet pois.
- Lisää synergiaa ja monialaista yhteistyötä.
- Helpottaa logistiikkaa ja varastointia.
- Keskittää myynnin, markkinoinnin ja vastuullisuusviestinnän yhteen paikkaan.
- Toimii sivuvirtojen varastojana ja välittäjänä.



PLANETAARINEN MENU

Kuva 72: Hackathon-idea: Osaamisalusta ja lähituotetukku.

Lähde: Planetaarinen menu -logo: Tomi Hiltunen.

LÄHTEET

Berner. 2022. Kotimaisesta kahviteollisuudesta kierrätettyyn kauneusinnovaatioon: Syksyn XZ-uutuustuotteet sisältävät kotimaisen kahvituotannon sivuvirrasta jalostettua kahviöljyä. 2.8.2022. Viitattu 6.4.2022. <https://www.berner.fi/2022/08/kotimaisesta-kahviteollisuudesta-kierratettyyn-kauneusinnovaatioon-syksyn-xz-uutuustuotteet-sisaltavat-kotimaisen-kahvituotannon-sivuvirrasta-jalostettua-kahviolja/>

Euroopan parlamentti. 2015. Mitä kiertotalous on ja miksi sillä on merkitystä? 2.12.2015. Viitattu 6.4.2023. <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/economy/20151201STO05603/mita-kiertotalous-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta>

Finanssiala ry. 2023. Blockchain - Yhdistää ostajan ja myyjän ilman välikäsiä. 2023. Viitattu 30.3.2023. <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/tulevaisuuden-finanssiala/digitalisaatio-tietotekniikan-kayttaminen-yleistyy/blockchain-yhdistaa-ostajan-ja-myyjan-ilman-valikasia.html>

Hemminki-Reijonen, U. 2021. Virtuaalitodellisuus oppimisessa. Opas opettajalle. Opetushallitus. Oppaat ja käsikirjat 2021:3. Viitattu 14.4.2023. https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/Virtuaalitodellisuus_oppimisessa.pdf

Hsu, H. and Tseng, K.-F. 2022. Facing the era of smartness: constructing a framework of required technology competencies for hospitality practitioners. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 13, 3, s. 500-526.

Jung, S. 2022. Solution for reaching Zero-waste Goals and Healthy Life. Nuvilab.

Kalaparkki. 2023. Viitattu 6.4.2023. <https://www.kalaparkki.fi/>

Kesko. 2023. Kahvinporoista Pirkka-puutarhanhoitotuotteita - innovaatiolla edistetään kiertotaloutta. Uutiset. 2.3.2023. Viitattu 6.4.2023. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2023/kahvinporoista-pirkka-puutarhanhoitotuotteita--innovaatiolla-edistetaan-kiertotaloutta/>

Kespro. 2021. Jäljitettävyyden uusi innovaatio käyttöön K-Supermarket Valtarissa - QR-koodi kertoo lihan matkan tilalta pöytään. Uutiset. 9.7.2021. Viitattu 28.3.2023. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2021/jaljitettavyyden-uusi-innovaatio-kayttoon-k-supermarket-valtarissa---qr-koodi-kertoo-lihan-matkan-tilalta-poytaan/>

Kespro. 2022. Tiede, taide ja teknologia ovat osa tulevaisuuden ruokaelämystä. Viitattu 24.3.2023. <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/tiede-taide-ja-teknologia-ovat-osa-tulevaisuuden-ruokaelamysta>

Kiertotalous-Suomi. 2023. Kiertotalous vie yhteiskuntaa kestäväen kehityksen polulle. 2023. Viitattu 6.4.2023.
<https://kiertotaloussuomi.fi/tieto/kiertotalous/>

Leveälähti, S., Nieminen, J., Nyyssölä, K., Suominen, V. & Kotipelto, S. 2019. Osaamisrakenne 2035. Alakohtaiset tulevaisuuden osaamistarpeet ja koulutuksen kehittämishaasteet – Osaamisen ennakoitifoorumien ennakoitituloksia. Opetushallitus. Raportit ja selvitykset 2019:14. Viitattu 30.3.2023. https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/osaamisrakenne_2035.pdf

Lindroos, N. 2018. Kiertotalous on nyt ravintoloiden uusi trendi. Sitra. 14.5.2018. Viitattu 6.4.2023.
<https://www.sitra.fi/artikkelit/kiertotalous-on-nyt-ravintoloiden-uusin-trendi/>

Maa- ja metsätalousministeriö. 2023. Kiertotalous on Suomelle mahdollisuus. Viitattu 14.4.2023. <https://mmm.fi/kiertotalous>

Maailman ravintolatrendit. 2020. Kespro. Viitattu 24.3.2023. https://downloads.ctfassets.net/yqsam7930hsq/5586Gc04AknDGko-s0EXSY8/021528d0f9b7893486d4211f2139478d/Kespro_Maailman_ravintolatrendit_tutkimus.pdf

Perho Liiketalousopisto. 2020. Vastuullinen ravintola-ala. 27.4.2020. Viitattu 12.4.2023.
<https://perho.fi/keke-opas-vastuullinen-ravintola-ala/#toggle-id-1>

S-ryhmä. 2021. MSC-sertifikaatteja kalatiskaalle, QR-koodeja tonnikalapurkkeihin – S-ryhmä auttaa valitsemaan vastuullista kalaa. Uutiset. 14.1.2021. Viitattu 28.3.2023.
<https://s-ryhma.fi/uutinen/msc-sertifikaatteja-kalatiskaalle-qr-koodeja-tonni/1mYanzGomIkISBXfNuAgea>

Salo, L. 2023. "Töitä tehdään pienellä porukalla ja tarvittaessa joustetaan ja venytään" – Ravintola-alan haasteina osaajapula ja vetovoiman puute. 2023. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketoimintayksikkö. Turbinaattori-blogi. 20.2.2023. Viitattu 14.4.2023.
<https://blogit.jamk.fi/turbinaattori/2023/02/20/toita-tehdaan-pienella-porukalla-ja-tarvittaessa-joustetaan-ja-venytaan-ravintola-alan-haasteina-osaajapula-ja-vetovoiman-puute/>

Sjöstedt, T. 2018. Mitä nämä käsitteet tarkoittavat? Sitra. 26.6.2018. Viitattu 6.4.2023.
<https://www.sitra.fi/artikkelit/mita-nama-kasitteet-tarkoittavat/>

Telia. 2023. Mitä IoT tarkoittaa? 2023. IoT – Esineiden internet. Viitattu 30.3.2023. <https://www.telia.fi/yrityksille/iot/esineiden-internet>

Toptaste. 2021. Miltä näyttää ravintola-alan tulevaisuus? 29.9.2021. Viitattu 12.4.2023.
<https://www.toptaste.fi/artikkeli/ravintola-alan-tulevaisuus/>

Tuomi, A. 2020. Miltä ravintolapalvelut näyttävät 20 vuoden päästä? Vitriini. Viitattu 24.3.2023.
<https://www.vitriini.fi/ilmio/milta-ruokapalvelut-nayttavat-20-vuoden-paasta.html>

Vesin, M. 2020. Lohkoketju mullistaa ruoan turvallisuuden ja terveellisuuden. Atea Finland. Viitattu 30.3.2023.
<https://www.atea.fi/artikkelit-ja-tutkimukset/2020/lokoketju-tuo-lapinakyvytta-ja-turvallisuutta-elintarvikealalle/>

Vieri, J. 2022. Varmista ruokaturvallisuus johtamalla kaikkia omavalvonnan tehtäviä datan avulla. Nokeval. 10.5.2022. Viitattu 14.4.2023. <https://nokeval.com/ajankohtaista/varmista-ruokaturvallisuus-johtamalla-kaikkia-omavalvonnan-tehtavia-datan-avulla/>

Väisänen, S. & Lehtivuori, U. 2010. Liköörin lakoista tulee kosteusvoidetta. Savon Sanomat. 13.10.2010. Viitattu 6.4.2023.
<https://www.savonsanomat.fi/paikalliset/3407204>

Wegelius, J. 2022. Ravintola-ala ansaitsee nostetta – kääritään yhdessä hihat mahdollisuuksien äärellä. Barona. 21.10.2022. Viitattu 12.4.2023. <https://barona.fi/yrityksille/blogi/ravintola-ala-ansaitsee-nostetta-kaaritaan-yhdessa-hihat>

5.2. Pienin askelin kohti suuria muutoksia – Anne Turunen

TIEDOSTAVA KULUTTAMINEN ON ollut vuosia nouseva trendi, jota pandemia on korostanut entisestään (Kespro 2021: Kudes 2019). Yli puolet suomalaisista on vähentänyt tietoisesti kuluttamista ympäristöystävällisistä ja noin 60 % Skandinavian ja Baltian asukkaista ilmoittaa pyrkivänsä ostamaan kestävinä pitämiänsä tuotteita. Vähemmistö (13 %) suomalaisista ilmoittaa, ettei ole kiinnostunut ostamaan ilmastoystävällisiä tuotteita (Orkla 2020).

RAVINTOLAN ASIAKKAIDEN KIINNOSTUS ilmaston ja biodiversiteetin huomioimiseen voimistuu erityisesti arkisemmassa ravintolaruokailussa, kuten. lounasruokailussa. Suomalaisista jo 83 % haluaisi suosia ulkona syödessään ravintoloita, joilla on pieni hiilijalanjälki. (Kespro 2020 B.) Yli puolet kuluttajista sanoo kestävyydellä olevan jonkin verran (42,6 %) tai paljon (16,6 %) vaikutusta heidän ruokailutottumuksiinsa (BEUC 2019).

MIKÄÄN YRITYS EI voi kerralla vaihtaa suuntaa, vaan pieni askel kerrallaan kohti kestävää liiketoimintaa ja vastuullisuutta riittää. Prosessi alkaa kartoittamalla realistisesti yrityksen vastuullisuustoiminnan nykytila. Tämän jälkeen tehdään toimintasuunnitelma, otetaan henkilökunta näkemyksineen mukaan muutoksen suunnitteluun, jonka jälkeen lähdetään toteuttamaan valittuja vastuullisuusteemoja askel askeleelta.

USEIN SOPIVA TAPA ravintolalle on aloittaa energian ja veden kulutuksen vähentämisellä, hävikin hallinnalla tai hiilijalanjäljen laskemisella ja sen pienentämisellä. Yritys voi tarttua yhteen tai useampaan teemaan kerralla. Siirryttäessä kohti muita teemoja, kuten vastuullisuusviestintää, sosiaalista vastuuta tai vaikka uu-

sia, kestävämpiä ruokapalvelukonsepteja ja kasvisruokatarjonnan lisäämistä, täytyy matkalla muistaa toimia yrityksen omien resurssien mukaan ja huomioida koko organisaatio muutoksen keskellä. Oikeanlaisen, muutokseen johtavan strategian laatiminen sekä henkilökunnan sitouttaminen ja motivointi muutokseen, takaavat parhaat tulokset.

MUUTOS KOHTI VASTUULLISUUTTA kannattaa. Suomalaisista 62 % olisi valmis maksamaan enemmän ravintolaruokasta, joka on tuotettu eettisesti ja ilmastoystävällisesti (Kespro 2020 B, 8). Suomalaiset ovat tietoisia kuluttajia ja vastuullisuuden trendi on syytä huomioida jo liiketoiminnan kannattavuuden näkökulmasta (Sitra 2018).

RAVINTOLAN KOKONAISVALTAISEEN KESTÄVÄÄN toimintaan on monta tietä, ja vain se yksi on kullekin paras. Muutos voi olla hidasta tai nopeaa, mutta tärkeintä on, että koko organisaatio on siinä mukana ja asiat tehdään yhteistyössä, sillä vastuullisuutta ei voi toteuttaa yksin. Hyviä käytännön ohjeita annamme vastuullisuustien valinnoille tässä Mission Positive Handprintin julkaisussa.



LÄHTEET:

Danielsson, J. 2019. Millainen on 2020-luvun Tiedostava kuluttaja? Viitattu 28.4.23. <https://kuudes.com/tiedostavakuluttaja/>

Maukonen, S. 2020. Maailman ravintolatrendit. Viitattu 28.4.23. Kespro. 2020 B <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/kespron-trenditutkimus-ennustaa-maailman-ravintolatrendit#:~:text=Autenttiset%20raaka%2Daineet%2C%20mikroalueiden%20maut,teettämässä%20maailman%20ravintolatrendejä%20kartoittavassa%20tutkimuksessa.>

Kespro. 2021. Suomalaisen odotukset ravintoloiden vastuullisuudelta -tutkimus. Viitattu 24.4.2023. https://assets.ctfassets.net/yqsam7930hsq/7a15oijmC31PS5xPWIZHHW/cfcfc7cdf2cbb12a908d33cb255f8982/Kuluttajien_odotukset_ravintoloiden_vastuullisuudelta_tutkimus_18.11.2021.pdf

Orkla 2020. The Orkla Sustainable Life Barometer. Viitattu 28.4.23. <https://www.orkla.fi/orkla-sustainable-life-barometer-2022-webinaari/>

Sitra. 2018. Fiksu kuluttaminen Suomessa - Motivaatioprofiilit apuna liiketoiminnan kehittämisessä. Viitattu 28.4.23. <https://www.sitra.fi/julkaisut/fiksu-kuluttaminen-suomessa-motivaatioprofiilit-apuna-liiketoiminnan-kehittamisessa/>



6 Liitteet

Liite 1: Kiertotaloustyökalu ja käyttöohjeet. Tähän viitattu kappaleessa 5.1.4

MISSION POSITIVE HANDPRINT **KIERTOTALOUSTYÖKALU RAVINTOLALLE**
 Ravintolan nimi: Incredible Burgers
 Ravintolan kotikunta: Kouvolaliitto

Tärkeimmät ratkaisut (tuplakkoo ja kopioi yhäältä)

1. Kuka yrityksenne vastaa, että tämä tulee tehtyä? Kuka auttaa tätä henkilöä tässä tehtävässä? Aikataulu. Milloin tämä tehtävä on tehty?

2. Kuka yrityksenne vastaa, että tämä tulee tehtyä? Kuka auttaa tätä henkilöä tässä tehtävässä? Aikataulu. Milloin tämä tehtävä on tehty?

3. Kuka yrityksenne vastaa, että tämä tulee tehtyä? Kuka auttaa tätä henkilöä tässä tehtävässä? Aikataulu. Milloin tämä tehtävä on tehty?

Logot: EU, LAU REA, jamk, SAVONIA



KIERTOTALOUSTYÖKALU RAVINTOLALLE – PIKAOPAS KÄYTTÖÖN

Vaihe 1: Valitse "Tämä halutaan tehdä" -kohta.

- Mieti, mikä on kiertotaloustoimenpide, joka halutaan tehdä?
- Mieti, mitä halutaan saavuttaa ja mikä on tämänhetkisen toiminnan suurin haaste?
- Kirjaa toimenpide ylös.

Tämä halutaan tehdä

Vaihe 2: Siirry kohtaan, jossa ovat osa 1 (vihreä lappu), osa 2 (oranssi lappu) ja osa 3 (pinkki lappu).

- Mieti jokaiseen kohtaan tarkemmin, mistä osista aikaisemmin päätetty toimenpide koostuu ja jaa toimenpide kolmeen pienempään osaongelmaan.
- Kirjaa jokainen osaongelma omalle lapulleen.

Osa 1 Osa 2 Osa 3

Vaihe 3: Vie jokainen äsken kirjaamaasi osaongelma omaan 8 x 8 -ruudukkoonsa.

- Vihreän lapun osaongelma vihreän ruudukon keskelle.
- Oranssin lapun osaongelma oranssi-keltaisen ruudukon keskelle.
- Pinkin lapun osaongelma puna-violetin ruudukon keskelle.

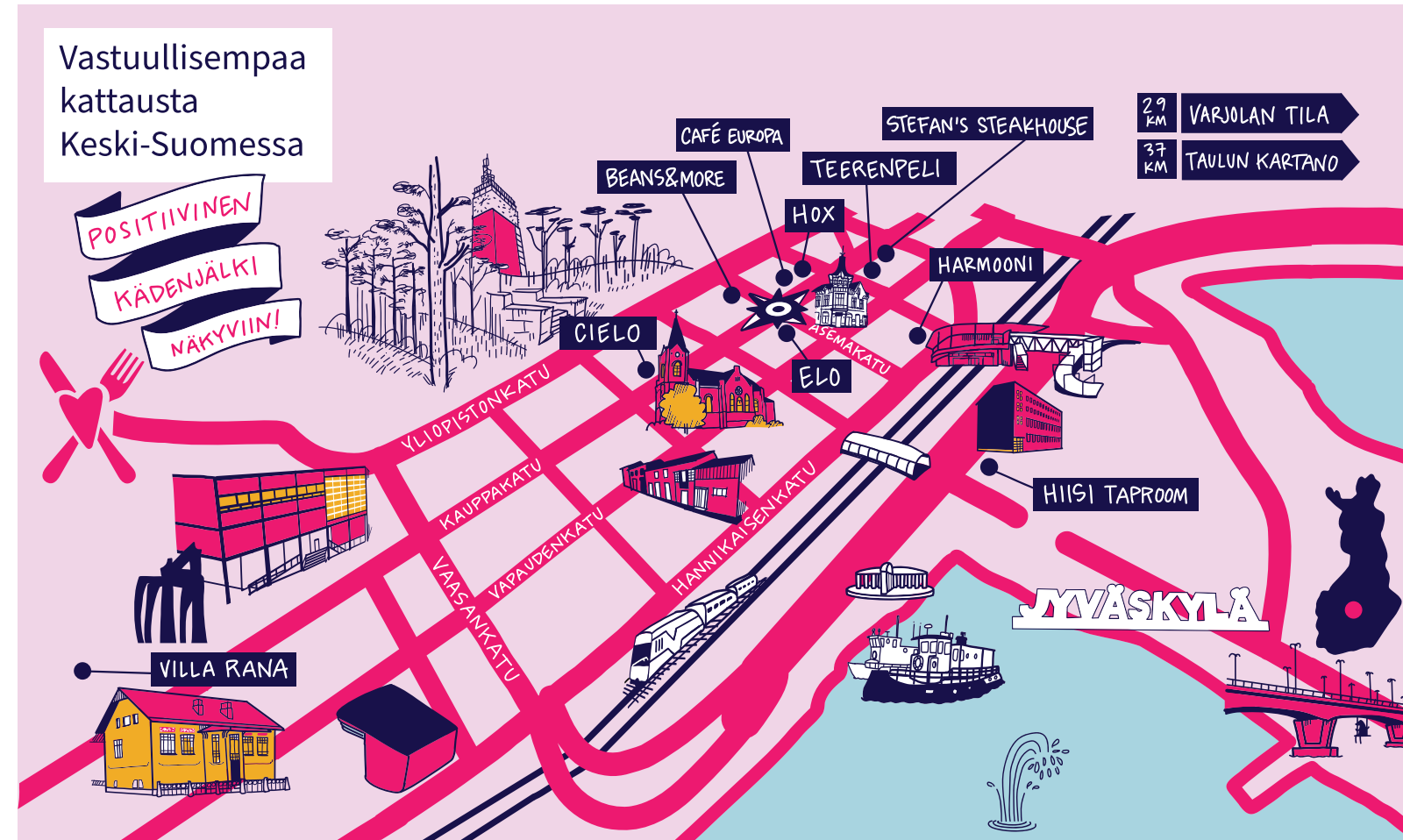


Henkilötiedot: osasto/linjat/työntekijä/työntekijän nimi



6 Liitteet

Liite 2: Vastuullisempaa kattausta -kartta. Tähän viitattu kappaleessa 5.1.5



Vastuullisempaa kattausta Keski-Suomessa

POSITIIVINEN
KÄDENJÄLKI
NÄKYVIIN!

29 KM VARJOLAN TILA
37 KM TAULUN KARTANO

Ravintolat

- Beans&More, Asemakatu 11, 40100 Jyväskylä
- Cafe Europa, Kauppalaispiha 1, 40100 Jyväskylä
- Cielo, Kauppakatu 19, 40100 Jyväskylä
- Elo, Kauppakatu 22, 40100 Jyväskylä
- Harmooni, Väinönkatu 1, 40100 Jyväskylä
- Hiisi Taproom, Lutakonaukio 3, 40100 Jyväskylä
- HOX city, Kauppalaispiha 3, 40100 Jyväskylä
- Morton Jyväskylä, Satamakatu 2, 40100 Jyväskylä
- Ravintola Villa Rana, Seminaarinkatu 13, 40100 Jyväskylä
- Stefan´s Steakhouse, Ilmarisenkatu 2, Jyväskylä
- Taulun kartano, Tauluntie 596, 41410 Toivakka
- Teerenpeli, Kauppakatu 32, 40100 Jyväskylä
- Varjolan tila, Vilppulantie 51, 41370 Kuusa

#VastuullisempaaKattausta
#MissionPositiveHandprint
missionpositivehandprint.fi

Vastuullisempaa kattausta Keski-Suomessa

#VisitJyvaskylaRegion

visitjyvaskyla.fi

Kartan visualisoi Linda Saukko-Rauta (redanredan.fi).
Yhteistyössä Mission Positive Handprint -hanke ja Visit Jyväskylä Region



HANKE SAA EUROOPAN SOSIAALIRAHASTON (ESR) TUKEA JA HANKE RAHOITETAAN OSANA UNIONIN COVID19-PANDEMIAN JOHDOSTA TOTEUTTAMIA TOIMIA.







MISSION
POSITIVE
HANDPRINT

VASTUULLISEMPAA KATTAUSTA

Laurea-ammattikorkeakoulun erillisjulkaisu

Copyright:

CC BY-SA 4.0, pl. valokuvat.

Tekijät & Laurea- ammattikorkeakoulu 2023

ISBN: 978-951-799-672-3



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



LAU
REA

SAVONIA
ammattikorkeakoulu

jamk | Jyväskylän
ammattikorkeakoulu

Hanke rahoitetaan osana unionin Covid-19-pandemian johdosta toteuttamia toimia.